

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

GHOSTS IN THE FORUM : LES ACTIVITÉS DES FANS DES CANADIENS DE  
MONTRÉAL SUR REDDIT DANS LE FORUM R/HABS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

LUDOVIK ROY

DÉCEMBRE 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans l'excellente équipe qui m'a épaulé tout au long de cette longue joute. Je me dois de remercier les joueurs et les entraîneurs qui ont rempli les rôles les plus importants dans cette partie.

Mes plus sincères remerciements à Katharina Niemeyer, ma directrice de maîtrise qui, comme tout bon entraîneur-chef, a su m'enseigner et m'encourager afin de faire ressortir le meilleur de moi-même. Elle m'a laissé patiner dans ce projet en toute liberté, mais elle était toujours présente pour me donner ses conseils, ses réflexions et son expertise. Je n'en serais pas où j'en suis sans l'aide de Katharina qui répond à mes longs courriels et à mes moments d'hésitation depuis le début de mon parcours et qui a toujours trouvé les bons mots et les bonnes ressources pour me guider.

Je tiens à remercier Fannie Valois-Nadeau et Anouk Bélanger, deux entraîneuses-adjointes qui m'ont donné d'excellentes recommandations afin d'améliorer la qualité de mon travail. Merci d'avoir accepté d'être membres du jury et d'avoir défriché le sujet des Canadiens de Montréal bien avant moi. Vos études ont permis d'ouvrir la voie, au Québec, dans le domaine des communications et du sport.

Je me dois également de remercier Kevin Kaiser, analyse junior au BIN (Bureau des initiatives numériques), qui, à titre de gérant d'équipements, a su me donner les meilleurs outils pour travailler. La réalisation de mon mémoire n'aurait pas été possible sans son aide précieuse avec les statistiques.

Un remerciement chaleureux à mes deux parents, Isabelle Lachance et Stéphane Roy, deux ailiers sur qui on peut toujours compter. Ils m'ont supporté moralement et financièrement du début à la fin de ce parcours académique, mais avant tout, ils m'ont encouragé à chacune des étapes de ce projet.

J'adresse aussi mes remerciements à l'équipe du CELAT, mais spécialement à Célia Forget et Jean-François Gauvin, deux défenseurs de premier plan, qui ont cru en mon projet et qui m'ont apporté supports et conseils. Je prends quelques mots de plus pour souligner ma gratitude envers Célia qui, par son écoute et sa gentillesse, a rendu ce projet plus agréable.

Un merci spécial à Mélodie Lavoie, ma copine, qui comme le faisait Carey Price pour les Canadiens, m'a apporté un support incroyable, dans ma vie comme dans ce projet. Comme une gardienne de but d'excellence, tu m'as permis de réaliser ce projet sans crainte et sans pression. Par ta bienveillance, ton écoute inépuisable et ta générosité à m'offrir de ton temps, tu m'as offert l'environnement idéal dans lequel rédiger. Tu m'as appuyé dans chaque étape de ce mémoire et tu m'as écouté en parler un millier de fois, au point où tu pourrais le défendre par toi-même. Merci, maître supérieur et professionnel de la langue française, pour toutes les fois où j'ai usé de tes connaissances pour améliorer la qualité de ce mémoire et s'il reste encore quelques fautes, j'en prends l'entière responsabilité.

Finalement, à tous les membres de r/Habs et les chercheurs universitaires (les spectateurs) qui liront ce mémoire, merci pour votre lecture. Que la partie commence !

## DÉDICACE

À Yves Lachance,  
pour m'avoir transmis ta passion pour les  
Canadiens de Montréal et parce que  
j'aurais souhaité, de tout cœur,  
que tu puisses lire ce projet.

## AVANT-PROPOS

Étant originaire de Montréal, mais surtout un très grand amateur de hockey, il m'a paru évident d'aborder pour mon mémoire de maîtrise l'une des six équipes originales de la Ligue nationale de hockey (LNH) : le club des Canadiens de Montréal. Cette équipe a joué un rôle important dans ma vie, de l'enfance à aujourd'hui, de Kovalev à Caufield, de Koivu à Suzuki, de Théodore à Price ou de Markov à Weber. De plus, mes études en communication et politique m'ont invité à choisir un sujet qui aborde les transformations médiatiques et sociétales. J'ai donc voulu joindre plusieurs de mes champs d'intérêt, afin de mieux comprendre l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les partisans des Canadiens de Montréal. Ma passion pour les Canadiens m'a poussé à joindre la communauté r/Habs, sur Reddit, il y a plus de trois ans de cela. En tant que membre, j'ai pu observer des comportements très intéressants. J'y ai vu des fans investis. J'y ai également découvert une communauté curieuse, informée et passionnée et c'est ce qui m'a amené à m'interroger davantage à ce sujet. Je voulais comprendre, dans une perspective communicationnelle, pourquoi de plus en plus de fans des Canadiens affluent vers ce réseau social. C'est cette curiosité qui justifie les prochaines pages.

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
DÉDICACE .....	iii
AVANT-PROPOS.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX .....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	xi
RÉSUMÉ.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE .....	5
1.1 Revue de littérature : le sport dans le champ de la communication et dans les <i>fan studies</i> .....	7
1.2 Question générale de recherche.....	11
1.2.1 Questions spécifiques à notre cas .....	11
1.3 Pertinence communicationnelle .....	11
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE.....	13
2.1 Posture épistémologique .....	13
2.2 Les <i>fans studies</i> .....	14
2.3 La culture de convergence (Jenkins, 2006) .....	15
2.3.1 La convergence médiatique.....	16
2.3.2 La culture participative .....	16
2.3.2.1 Prosumption et prosumers.....	17
2.3.2.2 <i>Electronic-Word-of-Mouth</i> .....	18
2.3.2.3 La <i>spreadability</i> .....	18
2.3.3 L'intelligence collective.....	19
2.4 Les <i>fan studies</i> , le sport et la communication.....	20
2.4.1 Les <i>fan studies</i> axées sur les fans de sport en ligne.....	22
2.4.2 Les caractères démographiques .....	22
2.4.3 Communication, communauté et fandom .....	23
2.4.4 Le divertissement et la recherche d'émotions .....	26
2.4.5 La recherche d'information et les new knowledge communities .....	27
2.4.6 La création .....	28
2.4.7 Le pouvoir civil et organisationnel et les contraintes .....	29

2.4.8	Les éléments contraignant la participation des fans .....	29
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....		31
3.1	Présentation du terrain de recherche : r/Habs (Reddit).....	32
3.1.1	Reddit : fonctionnement et différences.....	32
3.2	L'analyse de contenu par observation non-participante : une approche ethnographique.....	35
3.2.1	Observation préliminaire .....	37
3.2.2	L'observation non-participante de r/Habs : collecte de données .....	38
3.2.3	L'observation non-participante de r/Habs : grille d'observation et codage des données .....	39
3.2.3.1	L'architecture de la publication .....	39
3.2.3.2	L'intention de la publication .....	40
3.2.3.3	Les réactions à la publication.....	42
3.2.3.4	La présence de convergence médiatique .....	43
3.3	La théorie des usages et gratifications — le questionnaire en ligne .....	44
3.3.1	Échantillon .....	45
3.3.2	Démarche et procédure de la mise en place du questionnaire en ligne .....	45
3.3.3	Mesures — la structure du questionnaire .....	46
3.3.4	Analyse factorielle exploratoire des résultats .....	48
3.4	Entretiens semi-dirigés — Théorisation ancrée.....	48
3.4.1	Échantillon .....	50
3.4.2	Déroulement des entrevues .....	51
3.4.3	Récapitulatif.....	53
3.5	Considérations éthiques .....	54
CHAPITRE 4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		55
4.1	Observation non-participante.....	55
4.1.1	L'architecture de la publication .....	55
4.1.2	L'intention de la publication .....	57
4.1.2.1	Le partage d'information .....	57
4.1.2.2	Discussions et interactions : l'importance de la communauté.....	59
4.1.2.3	Le partage de la passion .....	60
4.1.3	Les réactions aux publications .....	62
4.1.3.1	La forte présence d'analyse par les fans.....	62
4.1.3.2	L'humour et sa variation en fonction des résultats.....	65
4.1.3.3	La partisanerie et la passion dans les commentaires .....	67
4.1.4	La présence de convergence médiatique .....	68
4.1.4.1	Les médias les plus rediffusés.....	69
4.1.4.2	Les personnes et les organisations les plus rediffusées .....	69
4.2	Le questionnaire.....	70
4.2.1	La démographie de r/Habs .....	71
4.2.2	Consommation médiatique (Canadiens de Montréal, RSN, Internet et r/Habs).....	72
4.2.3	Usages et gratification : analyse factorielle exploratoire .....	74
4.2.3.1	Corrélations de Pearson.....	76
4.2.3.2	La question à développement : une confirmation de nos observations.....	78

4.3 Les entretiens semi-dirigés .....	80
4.3.1 Présentation des participant-es.....	80
4.3.2 Les thèmes principaux ressortis des entrevues .....	87
4.3.2.1 L'information comme raison principale.....	87
4.3.2.2 Le sentiment de communauté : appartenance, discussion et redevabilité .....	89
4.3.2.3 L'identité québécoise et les Canadiens : l'histoire, la passion et le succès .....	94
4.3.2.4 La place des femmes dans cette communauté .....	96
4.3.2.5 Les freins à la participation des membres de r/Habs .....	97
4.3.2.6 L'évolution technologique : une liberté accrue pour les fans de sport. ....	100
4.3.2.7 <i>Prosumption</i> : r/Habs comme lieu d'exploitation ? .....	101
CHAPITRE 5 DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	104
5.1 Quelles sont les données démographiques de la communauté r/Habs et comment se comparent-elles aux autres communautés en ligne de fans de sport ? .....	104
5.2 Comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils r/Habs ? .....	107
5.2.1 L'importance de l'information et les <i>new knowledge communities</i> .....	108
5.2.2 Le sentiment de communauté et le besoin d'interaction sociale .....	114
5.2.3 L'histoire, la passion, l'identité québécoise et le hockey .....	122
5.2.4 Divertissement, humour et distraction.....	124
5.2.5 Les <i>ghosts in the forum</i> : les partisans fantômes et les éléments contraignant la participation des membres.....	126
5.3 Comment l'évolution technologique et médiatique, en lien avec la culture de convergence, transforme-t-elle, pour les fans, la consommation des Canadiens de Montréal ? .....	131
5.4 La communauté r/Habs est-elle un lieu d'exploitation des fans par les grandes organisations ? ....	136
CONCLUSION .....	147
6.1. Les limites de la recherche .....	148
6.2. Perspectives.....	149
ANNEXE A Exemples des trois types de publications sur Reddit .....	151
ANNEXE B Grille d'observation non-participante .....	153
ANNEXE C Observation non-participante — Codage des intentions (catégories et sous-catégories).....	154
ANNEXE D Le questionnaire .....	160
ANNEXE E Le guide d'entretien des entrevues .....	172
ANNEXE F Résultat de la consommation médiatique des Canadiens de Montréal par les membres de r/Habs.....	176
ANNEXE G Récapitulatif des dix entretiens.....	179
ANNEXE H Copie du certificat d'approbation éthique du CERPE — septembre 2022.....	181

ANNEXE I Formulaire de consentement pour le questionnaire.....	182
Annexe J Formulaire de consentement pour les entretiens semi-dirigés.....	186
Annexe K Copie du certification de la Formation en éthique de la recherche basée sur l'Énoncé de politiques des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains.....	190
BIBLIOGRAPHIE.....	191

## LISTE DES FIGURES

Figure 4.3 La rediffusion d’une nouvelle officielle (situation de l’organisation).....	57
Figure 4.1 La rediffusion d’un article provenant d’un média traditionnel (également rediffusé sur Twitter) .....	58
Figure 4.2 Le verbatim des points de presse (incluant les liens URL pour visionner les extraits).....	58
Figure 4.4 La rediffusion d’émissions de radio (incluant le début du résumé écrit par l’usager dans les commentaires).....	59
Figure 4.5 Exemple de partage d’informations personnelles (C5) et d’émotions (PA2).....	60
Figure 4.6 Exemple de <i>mèmes</i> (PA3).....	61
Figure 4.7 Exemple de <i>mèmes</i> (PA3) et de partage d’émotions (PA2) — Témoignage de la déception de voir un ancien joueur des Canadiens dans une nouvelle équipe .....	61
Figure 4.8 Exemple de partage d’émotions pour un joueur des Canadiens (PA2) .....	61
Figure 4.9 Affiche publicitaire des fans pour Carey Price. ....	93
Figure 4.10 Publication où les fans ont voté le visuel de l’affiche publicitaire. ....	94

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Portrait des participant-es.....	50
Tableau 4.1 Représentation des catégories d'intentions principales des publications. ....	56
Tableau 4.2 Représentation des <i>karma points</i> et du nombre de commentaires moyen par catégories. ..	60
Tableau 4.3 Représentation des réactions, via les commentaires sous les publications de r/Habs.....	62
Tableau 4.4 Représentation des médias les plus rediffusés sur r/Habs. ....	69
Tableau 4.5 Représentation des personnes et organisations les plus rediffusées sur r/Habs. ....	70
Tableau 4.6 Informations démographiques de r/Habs .....	72
Tableau 4.7 Résultat des usages et gratifications (analyse factorielle exploratoire).....	77
Tableau 4.8 Aperçu des réponses à la question à développement. ....	79

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

RSN : réseaux socionumériques

r/Habs : Communauté de Reddit dédiée aux Canadiens de Montréal, intitulé r/Habs.

Habs, Tricolore, Sainte-Flanelle, CH : Canadiens de Montréal

LNH : Ligue nationale de hockey

AFE : Analyse factorielle exploratoire

LCF : Ligue canadienne de football

NFL : National Football League

NBA : National Basketball League

MLB : Major Baseball League

eWOM : Electronic-Word-of-Mouth

OTT : Over-The-Top

PCM : Psychological Continuum Model

## RÉSUMÉ

Le sport et les médias sont liés de manière unique, même symbiotique (Beck et Bosshart, 2003). Les plus récentes études observent que les communautés en ligne d'amateurs de sport prennent de plus en plus d'ampleur (Norman, 2012, 2014), mais leurs motivations et leurs comportements sont encore très peu étudiés. Alors que nous sommes au cœur d'une croissance technologique, l'objectif est d'approfondir les connaissances sur les communautés en ligne et les médias alternatifs qu'utilisent les fans de sport, et ce, sous un angle communicationnel. Plus précisément, il s'agit de mieux comprendre le rôle des partisans de sport à l'ère de la culture de convergence. C'est en s'intéressant à la communauté Reddit dédiée aux Canadiens de Montréal (r/Habs) que la présente recherche fraye son chemin afin de proposer des réponses et des pistes de réflexion à la question générale suivante : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ? Nous avons élaboré une méthodologie en trois étapes. Premièrement, une observation non-participante où nous avons analysé, à l'aide d'une approche ethnographique, 153 publications et 441 commentaires qui ont mené à l'identification des principales tendances de la communauté. Deuxièmement, nous avons distribué un questionnaire au sein de la communauté r/Habs qui a été complété par plus de 400 membres, et qui nous a permis d'identifier les usages et les gratifications importants de ces fans. Les données ont été mises en relation à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire. Finalement, nous avons mené une entrevue individuelle d'une heure avec 10 membres de cette communauté afin d'étudier les comportements hors-ligne et en ligne des usagers, grâce à la théorisation ancrée.

Cette étude est innovante dans le domaine de la communication, car elle aborde des aspects peu explorés tels que l'importance du partage de l'information entre les fans, la contribution des amateurs au contenu sportif et le rôle complémentaire de ce contenu par rapport aux médias professionnels. Les résultats montrent que l'évaluation et la démonstration des connaissances sont des éléments importants pour les fans de sport en ligne, et que la participation à des communautés sportives en ligne peut avoir des conséquences positives sur l'estime de soi des membres et répondre à un besoin de validation. De plus, cette recherche a confirmé que l'usage des réseaux sociaux par les fans de sport n'avait pas qu'un aspect instrumental, mais également un aspect rituel et de divertissement. Cette étude a également permis d'examiner la croissance de nouveaux phénomènes médiatiques tels que les *mèmes*, et a fourni des informations sur les caractéristiques démographiques des fans de sport en ligne. Également, cette recherche aborde l'importance du concept de *prosumption*, en présentant la perspective des fans face à cet enjeu. On y apprend que les membres des communautés en ligne ne semblent pas préoccupés par ces enjeux et considèrent plutôt bénéficier grandement de ces communautés gratuites. En outre, ce mémoire met en évidence la manière par laquelle les usagers naviguent entre les différents supports médiatiques, afin de façonner une expérience sportive unique. Enfin, cette étude se démarque des autres recherches scientifiques en explorant l'utilisation de Reddit, qui était jusqu'à présent peu connue. En examinant la perspective des fans, ce mémoire offre une contribution significative à la littérature sur les médias sociaux, la communication et le sport. Les résultats obtenus contribuent à combler certaines lacunes dans la littérature, en particulier le manque d'études francophones et d'études qui portent sur des équipes canadiennes.

Mots clés : r/Habs, Canadiens de Montréal, Reddit, *fan studies*, culture de convergence, communication, usages et gratifications, *prosumption*.

## ABSTRACT

Sports and media are uniquely, even symbiotically, linked (Beck and Bosshart, 2003). Recent studies have observed that online communities of sports fans are becoming increasingly prominent (Norman, 2012, 2014), yet their motivations and behaviors are still poorly understood. As we are in the midst of technological growth, the objective is to deepen our knowledge of online communities and the alternative media used by sports fans, from a communication perspective. Specifically, the aim is to better understand the role of sports fans in the era of convergence culture. By focusing on the Reddit community dedicated to the Montreal Canadiens (r/Habs), this study seeks to offer answers and insights into the general question of how and why fans of the Montreal Canadiens use Reddit (r/Habs). We developed a three-step methodology. Firstly, a non-participant observation where we analyzed, using an ethnographic approach, 153 posts and 441 comments that led to the identification of the main trends of the community. Secondly, we distributed a questionnaire within the r/Habs community, which was completed by over 400 members, and which allowed us to identify the important uses and gratifications of these fans. The data were related using an exploratory factor analysis. Finally, we conducted a one-hour individual interview with 10 members of this community to study the offline and online behaviors of users, using the grounded theory approach.

This study is innovative in the field of communication because it addresses little-explored aspects such as the importance of sharing information among fans, the contribution of amateurs to sports content and the complementary role of this content compared to professional media. The results show that evaluation and knowledge demonstration are important elements for online sports fans, and that participation in online sports communities can have positive consequences on the self-esteem of members and meet a need for validation. Moreover, this research confirmed that the use of social networks by sports fans had not only an instrumental aspect but also a ritual and entertainment aspect. This study also allowed us to examine the growth of new media phenomena such as memes and provided information on the demographic characteristics of online sports fans. Additionally, this research addresses the importance of the concept of prosumption by presenting the perspective of fans on this issue. It is revealed that members of online communities do not seem to be concerned about these issues and rather consider themselves to greatly benefit from these free communities. Furthermore, this thesis highlights the way in which users navigate between different media platforms to shape a unique sports experience. Finally, this study stands out from other scientific research by exploring the use of Reddit, which was previously little known. By examining the fans' perspective, this thesis offers a significant contribution to the literature on social media, communication, and sports. The obtained results help fill some gaps in the literature, particularly the lack of francophone studies and studies on Canadian teams.

Keywords : r/Habs, Montreal Canadiens, Reddit, fan studies, convergence culture, communication, uses et gratifications, prosumption.

## INTRODUCTION

C'est lors des jeux Olympiques d'été à Berlin en 1936 que certaines personnes peuvent regarder les premiers affrontements sportifs télévisés. À noter qu'à cette époque, les téléviseurs diffusaient encore en noir et blanc, et qu'ils étaient très peu accessibles pour la classe moyenne (Beck et Bosshart, 2003). Les caméras sont immobiles et ne peuvent offrir de plans rapprochés. Elles ne sont donc pas adaptées à la couverture sportive. Toutefois, la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle a vu une série d'évolutions technologiques incluant, notamment, « des caméras plus petites et plus mobiles avec plus de fonctions, des transmissions par satellite dans le monde entier et, enfin, une télévision couleur » (Beck et Bosshart, 2003, p. 11 [traduction libre]). Certains chercheurs mettent l'accent sur la valeur ajoutée par la relation entre la télévision et le sport :

La valeur ajoutée issue de ce médium est évidente : gros plans, rediffusions, ralentis, les différents angles des différentes caméras, et les caméras qui suivent l'action. Il peut être plus excitant d'être spectateur devant l'écran de télévision que d'être spectateur dans le stade, loin du terrain de jeu ou du sol de l'arène (2003, p. 10 [traduction libre]).

À la suite de ces changements et avec la croissance de l'industrie, le nombre de téléspectateurs a nettement augmenté. C'est ce qui a mené, en 1979, au premier réseau de télévision américain spécialisé dans le sport, soit ESPN (Beck et Bosshart, 2003). Les années suivantes ont vu naître différents réseaux de sport, et ce, partout à travers le globe. Les chaînes se disputaient les licences de diffusion dont le prix ne cessait de croître et les publicitaires étaient toujours prêts à offrir une plus grande somme que leur compétiteur pour obtenir les meilleurs moments publicitaires. Par conséquent, le monde du sport connaît une croissance impressionnante et les revenus associés à ce milieu atteignent constamment de nouveaux sommets. Alors qu'en 1964, les droits de télévision pour la NFL (*National Football League*) frôlaient les 15 millions de dollars américains par saison (*idem.*), cette ligue a signé en mars 2021 un contrat s'élevant à 110 milliards de dollars américains pour une durée de 11 ans (Robert, 2023), équivalent à une somme moyenne de 10 milliards par année. La NBA (*National Basketball League*), quant à elle, obtient 2,7 milliards de dollars américains annuellement pour ses droits de télévisions (Shea, 2022), alors que la MLB (*Major League Baseball*) et la NHL (*National Hockey League*) reçoivent 1,7 milliard (Brown, 2021) et 225 millions (Shapiro et Deitsch, 2021) respectivement.

Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux numériques<sup>1</sup> (RSN) qui prennent une place croissante. Selon l'étude rapportée par *La Presse*, il y a mensuellement plus de quatre milliards d'individus qui naviguent au sein des différentes plateformes numériques, soit plus de 50 % de la population mondiale (Agence France-Presse, 2020). Les internautes passent en moyenne 2 heures et demie par jour sur leurs RSN favoris. Que ce soit pour clavarder (Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat), écouter de la musique (Spotify, Apple Music), suivre les nouvelles (Twitter, Reddit, LaPresse+), se divertir (Instagram, Facebook, TikTok) ou bien regarder du contenu vidéo (Netflix, YouTube, Disney+), l'utilisation de l'Internet et des plateformes numériques est rendue quasi inévitable. L'internaute moyen possède un compte sur 8,4 plateformes numériques différentes en plus de passer quotidiennement près de 7 heures à naviguer sur l'Internet et ses différentes interfaces (Comarketing News, 2021).

Cela étant dit, la scène sportive n'échappe pas à cette réalité (Wertheim, 2011). Les fans de sport ont, eux aussi, de plus en plus recours à l'Internet. Un autre phénomène qui semble inévitable au monde du sport est la culture de convergence médiatique. Henry Jenkins (2006) observe la convergence médiatique des anciens et des « nouveaux » médias : la culture de convergence représente « le flux de contenu sur plusieurs plateformes médiatiques, la coopération entre plusieurs industries médiatiques et le comportement migratoire des auditoires médiatiques qui iront presque n'importe où à la recherche des types d'expériences de divertissement qu'ils souhaitent » (Jenkins, 2006a, p. 2 [traduction libre])<sup>2</sup>. En d'autres mots, les internautes peuvent partiellement construire leur propre expérience médiatique en utilisant les nombreuses plateformes en fonction de leurs besoins. Selon l'avis de Jenkins, ces changements médiatiques offrent potentiellement plus de pouvoir communicationnel aux internautes, alors que ces derniers naviguent au cœur de plateformes encourageant le contenu généré par les usagers (*user-generated content*), aussi appelé : le Web 2.0. En contribuant à cette culture participative (*participatory culture*), les amateurs de sport, plus que jamais, peuvent façonner une partie de l'événement sportif à leur manière en tant que gestionnaire de leur expérience (Gantz et Lewis, 2014, p. 765).

---

<sup>1</sup> Dans le cadre de ce mémoire, la définition des médias sociaux numériques (RSN) sera basée sur celle offerte par Filo et al. (2015) : « [il s'agit de] nouvelles technologies médiatiques facilitant l'interactivité et la cocréation qui permettent le développement et le partage de contenu généré par les utilisateurs parmi et entre les organisations (par exemple, les équipes, les organes directeurs, les agences, les groupes de médias) et les individus (par exemple, les consommateurs, les athlètes et les journalistes) » (p. 4 [traduction libre]). Nous utilisons l'abréviation RSN.

<sup>2</sup> Par souci de fluidité pour le lecteur, nous préférons traduire vers le français la majorité des citations. Toutefois, lorsqu'une citation, qu'un terme ou qu'un concept sont plus précis dans leur langue d'origine, nous conservons cette dernière.

Autrement dit, l'expansion du numérique occupe une place croissante dans le monde du sport professionnel (Wertheim, 2011) et l'interaction entre les organisations sportives et les partisans en est transformée (Armstrong *et al.*, 2016). En effet, ces derniers utilisent les RSN pour enrichir leur expérience sportive et entrer en contact plus étroit avec leurs équipes préférées ou avec d'autres partisans (Mastromartino *et al.*, 2020 ; Naraine *et al.*, 2019 ; Phua, 2012). Quelques études se penchant sur le lien entre fans, RSN et sport existent (cf. chapitre 2), mais des études explorant l'utilisation des RSN par les partisans de hockey sont rares et aucune étude ne porte pour l'instant sur les Canadiens de Montréal. Ce mémoire vise à combler ce manque et préparer le terrain pour d'autres études à venir.

Considérant l'omniprésence du Tricolore dans les médias traditionnels québécois, où et quelle est la place de ses partisans pour s'exprimer ? Alors que nous sommes au cœur d'une croissance technologique, l'objectif est d'approfondir les connaissances sur la communauté des partisans des Canadiens de Montréal, et ce, sous un angle communicationnel. Il s'agit de mieux comprendre le rôle des partisans de sport à l'ère de la culture de convergence. Quelles sont les pratiques médiatiques des partisans du Tricolore ? Pourquoi participent-ils à ces nombreuses communautés de fans des Canadiens et qu'est-ce qui les pousse à se retrouver en ligne ? C'est en s'intéressant à la communauté Reddit dédiée aux Canadiens de Montréal (r/Habs)<sup>3</sup> que la présente recherche vise à répondre à ces questions.

Ce mémoire est divisé en cinq chapitres. Premièrement, le chapitre 1 servira à mettre de l'avant la problématique où nous proposons, d'un côté, la revue de littérature du sport dans le champ de la communication et celle des *fan studies*. Cela nous permettra d'identifier les différentes lacunes de la littérature, particulièrement en ce qui a trait au manque d'études francophones qui s'intéressent aux communautés en ligne de fans de sport. Nous pourrons aussi développer sur le manque de recherches portant sur la plateforme Reddit. De l'autre côté, ce chapitre sera l'occasion de présenter la question générale de recherche et les sous-questions qui en découlent. Nous défendrons la pertinence communicationnelle de la recherche, où nous discuterons des différents apports de ce projet, ainsi que des manques à la littérature qu'il vise à combler. Nous élaborerons sur les avantages d'une approche communicationnelle, qui permet de s'intéresser aux usages des médias par les fans de sport, tout en tenant compte de l'évolution médiatique et des différents enjeux d'exploitations des usagers des grands médias. Cette approche permet de mieux comprendre la complexité à la fois de la technologie, de son contenu et de ses utilisateurs. Deuxièmement, le cadre conceptuel sera présenté. Nous y définirons

---

<sup>3</sup> <https://www.reddit.com/r/Habs/>

notamment les concepts de *prosumption*, d'intelligence collective et de culture participative, en plus des approches théoriques, telles que la culture de convergence et les *fans studies*, qui permettent d'élaborer ce travail. Troisièmement, nous poursuivrons avec le chapitre méthodologique, où nous définirons le terrain de recherche, soit Reddit et r/Habs. Puis, nous expliquerons et défendrons nos choix méthodologiques : une analyse de contenu, un questionnaire et des entrevues avec les fans. La présentation des résultats suivra dans le quatrième chapitre, qui sera divisé selon les trois méthodologies utilisées. Cette division permet de mieux illustrer l'apport de chaque méthode à notre étude. Dans un cinquième chapitre, la discussion des résultats sera utilisée pour répondre à chacune des questions de recherche, en plus de lier nos résultats à la littérature scientifique existante, afin de les mettre en perspective. Finalement, les limites et les perspectives de ce mémoire seront présentées dans la conclusion.

## CHAPITRE 1

### PROBLÉMATIQUE

Le sport existait bien avant l'arrivée des médias de masse. Toutefois, depuis longtemps, le sport et les médias sont liés de manière unique, même symbiotique (Beck et Bosshart, 2003), car ce sont les médias (télévision, radio, RSN, etc.) et les journalistes qui permettent un accès à distance, donc médiatisé, aux spectacles sportifs. Dans leur ouvrage, Beck et Bosshart dressent un historique de la relation entre les sports et les médias et ils soulignent déjà le lien intrinsèque avec la publicité, donc la marchandisation du sport :

Pour faire partie de la fête, les athlètes et les dirigeants sportifs sont prêts à accepter l'ingérence de la part de la télévision. Les responsables des médias décident, par exemple, à quelle heure commence un événement sportif. Plusieurs sports ont accepté des changements dans leurs règles juste pour rendre le sport plus adapté à la télévision. Les pauses publicitaires sont des temps morts imposés. Le mariage entre le sport et la télévision est si étroit dans certains pays qu'un divorce signifierait la faillite des athlètes et des clubs. Mais c'est une relation amour-haine avec le médium en position de force. Pas de télévision, pas de publicité ; pas de publicité, pas de sponsors ! (2003, p. 11 [traduction libre].)

Le sport, les médias et la publicité (incluant les commandites) forment donc, aujourd'hui et depuis longtemps, un trio indissociable ; trio auquel se joignent désormais l'Internet et les RSN qui apportent leur lot de changements à la scène médiatique sportive. C'est d'ailleurs ce qu'observent Gantz et Lewis (2014) lorsqu'ils expliquent que :

Pour beaucoup, la vie contemporaine est marquée par des journées surchargées où nous devons jongler avec les obligations et les attentes concurrentes associées au travail, à la famille et aux amitiés qui réclament du temps et de l'attention. Pourtant, bien qu'ils soient en déplacement, pressés et dispersés, les gens veulent rester impliqués, rester connectés et ne rien manquer. Les technologies plus récentes et mobiles s'adaptent aux styles de vie et de travail contemporains, car elles offrent un accès à presque tout, à tout moment et en tout lieu (p. 765 [traduction libre]).

En réaction à ce phénomène, plusieurs chercheurs étudient comment le monde du sport a dû s'adapter à ces technologies numériques qui introduisent de nouvelles possibilités médiatiques pour les organisations et les spectateurs (Butterworth, 2021 ; Gantz et Lewis, 2014 ; Mastromartino *et al.*, 2020) : « Alors que les nouveaux médias s'appuient toujours sur les médias traditionnels pour la diffusion des événements sportifs, les fans utilisent des babillards électroniques, des forums, des jeux et des applications pour créer leur propre contenu lié à ce qui se passe sur le terrain », nous expliquent Gantz et Lewis (2014, p. 765

[traduction libre]). En effet, pour faire sa place dans le monde du sport, le Web 2.0 a plutôt misé sur le contenu généré par les utilisateurs (Filo *et al.*, 2015, p. 15) afin d'offrir du contenu complémentaire à celui des grands médias (McCarthy, 2014). Plus que jamais, les individus sont connectés à l'événement sportif. Si la télévision et la radio ont permis à un plus grand nombre d'écouter le sport en direct, le développement de l'Internet a permis une autre forme de rapprochement entre les organisations et les usagers, dont le renforcement de l'engagement des équipes sportives avec leur public en ligne (Filo *et al.*, 2015).

De plus, avec des athlètes et des organisations sportives dont le nombre d'abonnés sur les plateformes numériques atteint les centaines de millions (ex. : Cristiano Ronaldo et LeBron James, ou bien le Real Madrid F.C. et le F.C. Barcelona), il n'est pas surprenant de voir les publicitaires s'adapter à ce nouvel environnement numérique. En effet, ces plateformes numériques génèrent un si grand nombre de visionnements que les stratégies marketing des organisations sportives, des athlètes et des publicitaires ont dû être réfléchies à nouveau. Plusieurs chercheurs soulignent que l'objectif des marques, par leur utilisation de ces nouvelles technologies, est d'insister sur la communication, l'engagement, l'image de marque et le développement des relations avec l'utilisateur (Eagleman, 2013 ; Hambrick *et al.*, 2015 ; Pfahl *et al.*, 2012 ; Waters *et al.*, 2011). De plus, dans cette quête pour capter l'attention du public, les médias se sont adaptés en accentuant l'aspect *entertainment* (divertissement) du spectacle sportif. À défaut de pouvoir diffuser les parties en entier, les RSN sont une machine à faire circuler rapidement un concentré des moments les plus spectaculaires et enlevants de chaque rencontre sportive. Certains joueurs en sont même venus à adapter leur manière de jouer afin d'obtenir plus de visibilité (Beck et Bosshart, 2003). Ce phénomène en dit long sur l'environnement de compétition qui émane de la scène médiatique sportive. Avec l'émergence des médias interactifs dans le monde du sport, la relation entre sport et communication semble plus forte que jamais (Butterworth, 2021).

La pandémie du coronavirus a elle aussi eu un impact sur la façon de consommer le sport. Les événements sportifs étant majoritairement restreints au public, les supporters n'ont eu d'autres choix que de s'adapter (Butterworth, 2021). Comme jamais auparavant, la distance géographique/physique avec « l'événement » influence les partisans, les blogueurs, les journalistes sportifs et les clubs à se retrouver sur différents médias, autant les traditionnels (télévision, radio, journaux) que les plus contemporains (RSN, rediffusion Web, etc.). Même quand la pandémie était si forte que les ligues de sport ont dû interrompre leurs activités, les fans se sont regroupés sur le Web afin d'échanger des opinions, des vidéos et toutes autres idées originales afin de garder l'essence du sport en vie. Il est intéressant, comme en ont conclu

Bond et al. (2021), de savoir que les organisations et les ligues sportives ont réussi à tirer profit des amateurs de sport durant cette période, et ce, malgré l'absence de leur produit principal : le spectacle sportif en direct. En jouant le rôle de consommateur et de producteur de contenus sur les RSN, les amateurs de sport ont travaillé gratuitement à générer de la valeur, au grand bonheur des organisations sportives (Bond *et al.*, 2021).

C'est dans ce contexte que ce travail aborde la relation entre sport, fans et RSN, tout en mettant l'emphase sur les Canadiens de Montréal. Avant de justifier ce choix, il nous paraît important de proposer une revue de littérature relative au domaine du sport et de la communication, ainsi que sur les *fan studies* afin d'enrichir la problématique et d'argumenter les questions de recherche.

### 1.1 Revue de littérature : le sport dans le champ de la communication et dans les *fan studies*

Des travaux de recherche portant sur le sport et son lien avec la communication et les médias existent depuis un moment (par exemple : Betts, 1953 ; Gitter, 1984 ; Hutter *et al.*, 1978)<sup>4</sup>, mais la reconnaissance du domaine comme champ universitaire ne s'est pas faite facilement. Au cours des dernières années, nous avons vu apparaître dans les études universitaires anglophones des travaux liant sport et communication. Il aura fallu une « longue lutte » (Wenner, 2017, p.4 *cité par* Valois-Nadeau et Bélanger, 2018, p. 3), mais le champ d'études sport et communication a finalement débuté la construction de son nid. Comme l'ont recensé les deux chercheurs Valois-Nadeau et Bélanger (2018), la popularité grandissante de ce champ d'études a mené à la formation de quelques associations de chercheurs anglophones tels que le regroupement « Sports communication » au cœur de l'*International Communication Association* (ICA) en 2012, et l'*International Association for Communication and Sport* (IACS) la même année. Valois-Nadeau et Bélanger recensent également l'introduction de certaines revues scientifiques consacrées à la relation entre le sport et la communication. En ordre chronologique de création, on retrouve notamment le *Journal of Sports Media* (2006), l'*International Journal of Sport Communication* (2008) et *Communication and Sport* (2013). Finalement, on peut aussi considérer l'apport du livre *Routledge Handbook of Sport Communication* (2015), et son auteur Pedersen, à ce champ d'études en croissance.

Les études en communication et sport naissent dans une multitude de champs (sociologie, histoire, marketing, religion, etc.). Ils regroupent donc aujourd'hui une diversité assez impressionnante de sujets.

---

<sup>4</sup> D'autres études à ajouter à cette liste (Clastres et Méadel, 2007 ; Colomb *et al.*, 2009 ; Obœuf, 2010 ; Pedersen, 2014).

Abeza, O'Reilly, Séguin et Nzindukiyimana (2015) ont dressé une revue de la littérature conséquente des sujets abordant les médias socionumériques dans les recherches sur la gestion du sport (*sport management*). Ils ont recensé 96 articles, de 2008 à 2014, provenant de 29 journaux scientifiques différents. Ces chercheurs ont surtout trouvé des recherches ayant une perspective « centrée sur l'organisation », ce qui signifie que la majorité des études qu'ils abordent nous renseignent sur l'utilisation des médias socionumériques par les clubs de sport ou les athlètes. De leur côté, les chercheurs Filo, Lock et Karg (2015) regroupent les études s'intéressant à la place des médias socionumériques dans le monde du sport. En adoptant une perspective « *service-dominant logic* », ces derniers recensent 70 articles scientifiques qu'ils classent selon trois grandes catégories de recherches : stratégiques, opérationnelles et « centrées sur l'utilisateur ». Tout d'abord, la première des trois catégories, la stratégique, englobe les études qui s'intéressent aux fonctions et aux rôles des médias socionumériques du point de vue d'une marque (le terme « marque » englobe : les équipes, les athlètes, les événements sportifs et les journalistes et il sera utilisé ainsi dans le reste du travail). La seconde catégorie englobe les études qui s'intéressent à la manière dont les marques sportives utilisent les médias socionumériques dans la vie de tous les jours. On peut en conclure que les deux premières catégories sont axées sur les organisations. Finalement, la troisième et dernière catégorie (qui nous intéresse dans ce mémoire) regroupe les études « centrées sur l'utilisateur ». Cette catégorie recense les recherches examinant « les motivations, les contraintes, les perceptions et les préférences des fans de sport en ce qui concerne l'utilisation des médias socionumériques et les profils démographiques des utilisateurs [de ces médias] » (Filo *et al.*, 2015, p.20 [traduction libre]).

Quelques observations sur ces études sont l'omniprésence de Twitter comme objet d'étude (Billings, 2014) ainsi qu'une majeure partie de ces recherches s'est contentée des données déjà existantes (Hardin, 2014 ; Pedersen, 2014). Également, la majorité des équipes sportives étudiées (autant sous la perspective de l'organisation que la perspective des usagers) sont des organisations situées aux États-Unis. Toutefois, le principal constat à faire à la lecture de ces travaux est que la majorité des études alliant sport et communication s'intéresse à la même perspective : celle des marques. Pour appuyer ce fait, seulement 15<sup>5</sup> des 70 articles recensés par Filo *et al.* (Filo *et al.*, 2015) s'intéressent à la perspective du fan, alors que le total s'élève à moins d'une vingtaine (dont une grande majorité sont les mêmes que les 15 de Filo *et al.*)

---

<sup>5</sup> Blaszkia *et al.*, (2012), Clavio (2008, 2011), Clavio *et al.* (2013), Clavio et Kian (2010), Clavio et Walsh (2014), Gibbs *et al.* (2014), Jensen *et al.* (2014), Kwak *et al.* (2010), Mahan III (2011), Özsoy (2011), Sanderson (2010), Smith et Smith (2012), Stavros *et al.* (2014), ainsi que Witkemper *et al.* (2012).

pour les 96 articles catalogués par Abeza et ses collègues (Abeza *et al.*, 2015) et la totalité d'entre eux sont des études anglophones. Ces études sur la perspective des fans ont permis d'enrichir nos connaissances sur le sujet et d'observer une lacune dans la littérature en sport et communication, à savoir une réflexion sur les fans à l'appui des *fan studies*. Pour compenser cette lacune, nous faisons dialoguer, au cours de cette recherche, les études des *fan studies* et celles du sport et de la communication (cf. cadre théorique). Or, nous observons que même les *fan studies* ne recensent pas beaucoup d'articles qui abordent les fans de sport, encore moins ceux spécifiquement en ligne (Norman, 2014). Par conséquent, la littérature des fans de sport en ligne a des manques à combler. C'est pourquoi ce travail de mémoire souhaite y contribuer.

Au sein du champ d'études sport et communication, les chercheurs choisissent principalement d'étudier l'apport de Twitter au domaine du sport, alors que de nombreux autres médias ont leur rôle à jouer (Billings, 2014). De plus, une grande partie de ces études prennent une perspective marketing. Que ce soit en étudiant les stratégies marketing des organisations ou l'engagement des fans en ligne, ces études cherchent souvent la manière de rentabiliser les médias socionumériques. Puisque ces chercheurs explorent l'apport des « nouveaux » médias à la scène sportive, il est bien curieux d'observer la faible présence de la perspective communicationnelle. Des études provenant du domaine des communications contribueraient avec de meilleures connaissances sur les impacts de la convergence médiatique, sur l'engagement médiatique des fans et sur leurs motivations à se connecter en ligne. Un autre constat intéressant est le fort manque d'études provenant des *fan studies* qui s'intéressent à la plateforme Reddit. La pertinence de cette plateforme sera expliquée dans la section méthodologique de ce travail (cf. chapitre 3), mais en quelques mots, elle permet aux fans de se regrouper par objet de fandoms. En effet, ce média est basé sur le phénomène de communautés où le contenu est généré et modéré par les fans eux-mêmes. Avec la popularité croissante de cette plateforme depuis les années 2010, il est étonnant que si peu de recherches s'y intéressent. De plus, si le domaine du sport et des communications devient de plus en plus populaire aux États-Unis, les études liant ces deux sujets sont encore marginales au Québec (Valois-Nadeau et Bélanger, 2018). Par conséquent, les chercheurs analysent principalement des équipes, des athlètes et des fans américains (Pedersen, 2014). Face à ce constat, il semble idéal de contribuer à ce domaine en approfondissant les connaissances sur une équipe canadienne comme les Canadiens de Montréal.

À la fin du 20<sup>e</sup> siècle, Bélanger (1996) observait la place centrale du hockey dans l'identité des Québécois. Depuis 2001, le domaine du sport occupe en moyenne 14 % des nouvelles médiatiques québécoises et le Tricolore représente plus de 65 % d'entre elles (Influence Communication, 2017b). Ces résultats classent les Canadiens parmi les équipes les plus médiatisées de la LNH, et ce, malgré la production médiatique québécoise 243 fois plus petite que son voisin du Sud (*idem.*). Dans la victoire comme dans la défaite, les résultats des Canadiens font couler de l'encre. Audrey Laurin-Lamothe et Nicolas Moreau (2014), dans leur livre *Le Canadien de Montréal : une légende repensée*, parlent de cette équipe comme d'un élément fédérateur de la société québécoise où ils ajoutent que « [l]e Canadien est le lieu d'une consolidation historique, identitaire, économique et culturelle » (p. 8). Or, la forte popularité médiatique des Canadiens de Montréal n'a pas été suffisante pour encourager davantage de chercheurs à s'intéresser à eux. La littérature scientifique sur les Canadiens de Montréal — surtout en communication — n'abonde pas. Bien que les études alliant sport et communication connaissent une croissance dans le milieu anglophone, Valois-Nadeau et Bélanger (2018) soutiennent que « rares encore sont les lieux francophones destinés à leur rencontre, et ceci en dépit de la longue histoire du sport moderne et de sa médiatisation quasi simultanée, ainsi que de son ancrage culturel important » (p. 1). Parmi les quelques études québécoises qui s'intéressent au hockey (Baillargeon et Boissinot, 2009 ; Bauer et Barreau, 2009 ; Bélanger, 1996 ; Black, 1997 ; Blake et Holman, 2017 ; Guay, 1997 ; Melançon, 2006 ; Valois-Nadeau, 2018a, 2018b), la majorité n'a pas opté pour une perspective communicationnelle. En effet, on retrouve l'histoire, la sociologie, la religion, l'anthropologie et d'autres domaines d'étude, mais très peu ont pris en considération l'aspect sport et communication hormis le travail de Valois-Nadeau (2014). Par conséquent, il y a un manque de connaissance scientifique entourant cette équipe, surtout dans une perspective communicationnelle (Valois-Nadeau et Bélanger, 2018). Considérant le poids médiatique du Tricolore, il semble tout à fait pertinent pour ce mémoire de s'intéresser aux Canadiens de Montréal dans une perspective communicationnelle, et ce, dans une étude francophone.

Pour résumer et à l'appui de cette revue de littérature, il s'avère donc pertinent de s'intéresser aux activités des fans de sport dans un réseau social autre que Twitter et cela dans une perspective communicationnelle, en mobilisant les *fan studies* et en prenant pour exemple les Canadiens de Montréal. Ce travail francophone pourra combler certaines des lacunes mentionnées et tracer des pistes pour de futures recherches. Également à l'appui de la problématique développée ici, il nous est possible désormais de poser notre question de recherche générale.

## 1.2 Question générale de recherche

L'état actuel de nos connaissances, basé sur une revue de la littérature scientifique portant sur le sport, les fans et les RSN, nous permet de constater qu'il n'y a aucune recherche ayant exploré la formation de communautés en ligne ayant pour objet de fandom les Canadiens de Montréal. Afin de répondre aux manques observés dans la section précédente, ce mémoire étudiera le *fandom* des Canadiens de Montréal et leur utilisation de la plateforme Reddit. Pour ce faire, nous tenterons de répondre à la question générale suivante (Q1) : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ?

### 1.2.1 Questions spécifiques à notre cas

En plus de répondre à cette question, nous proposons d'ajouter quelques sous-questions spécifiques afin d'étoffer le propos.

Q2 : Quelles sont les données démographiques de la communauté r/Habs et comment se comparent-elles aux autres communautés en ligne de fans de sport ?

Q3 : Comment l'évolution technologique et médiatique, en lien avec la culture de convergence, transforme-t-elle, pour les fans, la consommation des Canadiens de Montréal ?

Q4 : La communauté r/Habs est-elle un lieu d'exploitation des fans par les grandes organisations ?

## 1.3 Pertinence communicationnelle

De la sociologie au marketing, en passant par la psychologie, les fans de sport ont été analysés à travers plusieurs disciplines. Une approche communicationnelle permet de mieux comprendre comment ces derniers mobilisent les RSN comme Reddit afin de créer ou renforcer un sentiment de communauté (préexistant). Par une analyse de contenu thématique de la communauté r/Habs, un questionnaire distribué au sein de la communauté puis l'analyse d'entrevues avec ses membres, ce mémoire contribue à l'avancée des connaissances dans les domaines des communications et des *fan studies* en comblant plusieurs des manques mentionnés précédemment.

Dans un premier temps, il s'agit de contribuer à l'avancement des connaissances dans le domaine de la communication et du sport et plus particulièrement sur l'usage des RSN par les fans. Dans un deuxième temps, le mémoire permet d'améliorer les connaissances sur les *fandoms* sportifs dans un contexte communicationnel. Les études qui s'intéressent aux fans de sport sont souvent centrées sur leur loyauté,

leur niveau d'engagement ou d'autres éléments orientés vers le marketing — comme par exemple des achats liés à leur objet de *fandoms*. Dans un troisième temps, ce travail contribue à enrichir les connaissances sur Reddit, un média en expansion. En effet, le domaine de la communication gagne à connaître davantage une plateforme dont l'importance se profile année après année. Dans le même ordre d'idée, les *fan studies* bénéficieraient d'une meilleure connaissance d'une plateforme qui semble tout à fait correspondre aux *fandoms*. Dans un quatrième temps, le mémoire contribue à l'avancement des connaissances sur les facteurs motivant les fans sportifs à se retrouver en ligne. Dans un cinquième temps, ce travail permet d'en savoir plus sur les plateformes par lesquelles les partisans « consomment » les Canadiens de Montréal. Toujours selon l'approche de la convergence médiatique, il est intéressant de savoir comment les fans naviguent parmi la panoplie de supports médiatiques et de plateformes pour façonner leurs expériences sportives. Dans un sixième temps, ce mémoire se penche sur les multiples enjeux qui touchent les communautés en ligne de fans de sport, dont le concept de *prosumption*. En effet, même si de plus en plus d'études s'intéressent aux liens entre le sport et les RSN, très rare sont celles qui se penchent sur l'enjeu de *prosumption* (Andrews et Ritzer, 2018). C'est pourquoi il est aussi important d'avoir l'une de nos questions de recherche à ce sujet. Dans un septième et dernier temps, cette recherche permet d'identifier les tendances démographiques des fans des Canadiens en ligne. Il s'agira donc, à notre connaissance, de la première étude francophone et québécoise à s'intéresser à l'utilisation des RSN par les fans des Canadiens de Montréal. Finalement, afin de conclure sur la pertinence de la recherche, il serait intéressant de présenter une citation de Jenkins qui argumente l'importance d'étudier les fans :

Les fans ont un rôle fondamental à jouer dans les débats autour des politiques médiatiques — pas seulement, comme le note Rebecca Tushnet (2014), dans les débats autour de la propriété intellectuelle, mais également autour des modèles économiques du Web 2.0, de l'importance des nouvelles littératies en matière d'éducation aux médias, l'émergence de nouveaux modèles d'activisme qui vont chercher du côté de l'activisme civique, et les politiques liées à la diversité dans un temps de profonds changements démographiques [...] (Jenkins, 2015, p. 5).

À la lecture de cette citation, il semble tout à fait pertinent de s'intéresser à l'usage des médias socionumériques par les fans. Jenkins ajoute même que l'étude des fans de sport serait grandement pertinente afin d'avoir de nouveaux angles d'approche et d'aborder des enjeux moins discutés jusqu'à présent (Jenkins, 2015).

## CHAPITRE 2

### CADRE THÉORIQUE

#### 2.1 Posture épistémologique

Les chercheurs Abdul Rehman et Alharthi (2016) ont publié un article comparatif des trois grands paradigmes, soit le positiviste, le constructiviste (qu'ils appellent l'interprétatif) et le critique. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous inscrivons dans le paradigme constructiviste. Ce paradigme coordonne avec plusieurs éléments de notre recherche, dont la méthodologie, le rôle de notre recherche, l'objectif de celle-ci, l'épistémologie adoptée, ainsi que la « réalité » observée.

Selon Grix, auteur du livre *The Foundations of Research* (2004), les chercheurs constructivistes font « inextricablement partie de la réalité sociale recherchée, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas "détachés" du sujet qu'ils étudient » (Grix, 2004, p. 83 [traduction libre] citée par Abdul Rehman et Alharthi, 2016, p. 55). Selon cette perspective, la « réalité extérieure ne peut être directement accessible aux observateurs sans être contaminée par leurs visions du monde, leurs concepts, leurs histoires, etc. » (Abdul Rehman et Alharthi, 2016, p. 55 [traduction libre]). En effet, les lentilles du chercheur sont teintées par différents éléments, dont son parcours académique et ses expériences du passé (Blaikie, 2000, p. 120 citée par Abdul Rehman et Alharthi, 2016, p. 56). Comme de fait, nous sommes partisans des Canadiens depuis notre enfance, mais nous sommes également membres de la communauté r/Habs depuis plus de trois ans. Ces nombreuses années de partisaneries nous ont poussés à consommer énormément de contenus, de statistiques, d'analyses et d'histoires entourant le Tricolore qui nous permettent de mieux comprendre la complexité et la subtilité de l'objet de recherche. Comme de nombreux Montréalais, la culture des Canadiens nous a été inculquée et nous sommes donc teintés par nos connaissances et notre histoire commune avec les Canadiens de Montréal. Nous assumons donc cette subjectivité tout en élaborant une recherche qui mettra en place un cadre d'observation qui permet de garder une certaine distance nécessaire à l'objet de recherche. L'un des éléments clés parmi ceux qui font que nous nous identifions au paradigme constructiviste est la phrase suivante : « le but de la méthodologie interprétative [(lire ici "constructive")] est de comprendre les phénomènes sociaux dans leur contexte » (Abdul Rehman et Alharthi, 2016, p. 56 [traduction libre]). Dans la question générale de recherche, il est question de la convergence médiatique. Il est donc important, dans le cadre de ce travail, de ne pas simplement s'intéresser aux comportements et motivations des fans de sport sur les réseaux sociaux, mais de l'analyser dans le contexte de la culture de convergence.

Toujours pour justifier notre choix de paradigme en lien avec notre méthodologie, il est défendu que les études constructivistes ont tendance à récolter « des données [qui] sont principalement verbales au lieu de statistiques et [qui] sont généralement enregistrées [audiovisuellement] pour “préserver les événements de manière assez authentique pour une analyse ultérieure des données” » (Gall *et al.*, 2003 cités par Abdul Rehman et Alharthi, 2016, p. 56 [traduction libre]). Dans le cadre du mémoire, bien que le questionnaire nous procure de nombreuses données statistiques, il était important pour nous d’y ajouter les entrevues afin d’obtenir des réponses permettant une étude plus en profondeur. Abdul Rehman et Alharthi ajoutent que pour les constructivistes, « la vérité et la réalité sont créées, et non pas découvertes. Ce n’est pas possible de connaître objectivement la réalité parce qu’elle est toujours teintée par nos propres sens ». En effet, les observations que nous ferons sur les membres de la communauté r/Habs n’existent pas concrètement à attendre que quelqu’un les découvre. Plutôt, les observations que nous ferons seront construites, interprétées et justifiées par une multitude de facteurs, dont notre cadre théorique, notre méthodologie, le contexte des observations et nos connaissances acquises comme membre de la communauté. Au final, l’objectif et le rôle des études s’inscrivant dans le paradigme constructiviste sont d’interpréter et de comprendre des phénomènes sociaux dans des contextes précis (Abdul Rehman et Alharthi, 2016 ; Farmer et Lussier, 2020). Même si certains penseurs critiquent le paradigme constructivisme en contestant sa fiabilité et sa rigidité, d’autres chercheurs comme Richards désapprouvent ces critiques et soutiennent plutôt que la méthodologie constructiviste « n’est pas “faible”... elle exige de la rigueur, de la précision, de la systématique et une attention particulière aux détails » (Richards, 2003, p. 6 cité par Abdul Rehman et Alharthi, 2016, p. 56 [traduction libre]).

Il nous semble donc tout à fait justifié d’employer le paradigme constructiviste qui s’appuie sur un contexte, des fondements sociaux, ainsi que sur nos expériences académiques et personnelles pour observer une réalité subjective. Nous croyons que tous les éléments nécessaires à notre recherche coordonnent avec le paradigme constructiviste qui nous permet, notamment, d’être partisans des Canadiens de Montréal et de l’assumer pleinement au cours de la recherche.

## 2.2 Les *fans studies*

Les *fan studies* sont un domaine académique qui s’intéressent généralement aux fans et aux *fandoms*, mais aussi aux différentes cultures des *fandoms*, ainsi qu’aux activités et aux comportements des fans. Les fans étant présents dans une multitude de champs d’études, les *fan studies* prennent place dans une diversité de domaines. Toutefois, ces études s’inspirent surtout des *cultural studies* pour former leur

discipline. Ce courant a vu le jour vers la fin du 20<sup>e</sup> siècle avec la publication de quelques articles importants, dont *The cultural economy of fandom* de Fiske (1992), *Textual poachers : television fans & participatory culture* de Jenkins (1992) et *Enterprising Women : Television Fandom and the Creation of Popular Myth* de Bacon-Smith (1992). Toutefois, depuis ces travaux, l'arrivée de l'Internet est venue transformer le potentiel des fans. C'est ce que défend Bennett dans la citation suivante :

Since *Textual Poachers* was published, the most striking development within fan culture and fan studies has been the arrival and widespread adoption of digital technology, in the sense that it has worked to be “empowering and disempowering, blurring the lines between producers and consumers, creating symbiotic relationships between powerful corporations and individual fans, and giving rise to new forms of cultural production” (Pearson, 2010). (Bennett, 2014, p. 2)

Cela étant dit, parmi les auteurs les plus importants des *fans studies*, on retrouve notamment Henry Jenkins et son approche de la culture de convergence (2006a). C'est cette perspective théorique et les nombreux concepts qui en découlent qui forment notre cadre théorique et notre contexte d'analyse. Les prochaines pages serviront alors à mettre en commun trois champs d'études qui n'ont pas été souvent liés : les *fan studies*, le sport et les réseaux sociaux numériques (RSN). On y retrouve les études répertoriées par Filo et al. (2015) et Abeza et al. (2015) mentionnées dans notre revue de littérature, mais également une multitude d'autres recherches qui permettent de dresser un bon aperçu des études de fans de sport en ligne. Toutefois, avant de commencer cette présentation théorique des fans (de sport), il nous semble primordial de définir ce que l'on entend par un contexte de convergence médiatique.

### 2.3 La culture de convergence (Jenkins, 2006)

Dans les dernières décennies, l'arrivée de l'Internet et la croissance des RSN ont rendu la scène médiatique de plus en plus complexe. C'est cette complexification, où les médias se croisent et se juxtaposent, que Henry Jenkins a nommée la culture de convergence (Jenkins, 2006a). Plutôt que de voir uniquement de « nouveaux » médias émerger et remplacer les anciens, la culture de convergence observe plutôt « une coexistence de plusieurs plateformes médiatiques. [...] [C]es plateformes sont considérées comme coopératives, chacune conservant une place dans le spectre des outils médiatiques » (Armstrong et al., 2016, p. 146 [traduction libre]). Cette approche de la communication ne se contente pas de regarder les médias traditionnels. Elle considère les médias dans leur ensemble et s'intéresse à la façon dont l'émergence de « nouveaux » médias transforme l'écosystème médiatique. Si les médias traditionnels n'avaient souvent qu'une seule fonction, celle de diffuser ; les médias numériques offrent une multitude

de possibilités par un même appareil. Selon Jenkins, c'est une combinaison de trois concepts clés qui permet d'expliquer l'évolution de la culture de convergence : la convergence médiatique, la culture participative et l'intelligence collective.

### 2.3.1 La convergence médiatique

La culture de convergence illustre comment production et réception ne sont plus des étapes distinctes, mais plutôt articulées, montrant le dialogue qui s'engage entre les producteurs et les récepteurs. Cette théorie, telle que défendue par Jenkins, s'intéresse aussi à la manière dont les consommateurs naviguent entre les différents médias, traditionnels comme numériques. C'est ce phénomène qu'il nomme la convergence médiatique (*media convergence*). En ayant accès à un plus grand choix de plateformes, les consommateurs se déplacent davantage d'un média à l'autre afin de façonner leur expérience médiatique. Par exemple, il est maintenant possible de regarder un événement sportif sur la télévision, d'écouter les analyses à la radio à la fin de la partie pour finalement donner son opinion sur les RSN. Toutefois, la culture de convergence ne doit pas être comprise uniquement par l'arrivée des « nouvelles » technologies, mais par cette nouvelle culture mise en place qui encourage la participation et l'engagement des usagers.

Selon lui, la convergence médiatique s'explique grâce à « un changement culturel, où les consommateurs sont encouragés à rechercher de nouvelles informations et à établir des liens entre des contenus médiatiques dispersés » (Jenkins, 2006a, p. 3 [traduction libre]). Dans son livre *Convergence culture : where old and new media collide* (2006a), Jenkins explique que ces changements permettent aux « nouveaux » publics d'être plus actifs et migratoires. Il défend aussi que les « nouveaux » consommateurs soient moins loyaux face à cette diversité de choix. De plus, au cœur de la culture de convergence, les usagers sont plus sociables, plus connectés, plus bruyants et plus publics (Jenkins, 2006a, p. 18-19). La convergence médiatique offre un cadre d'analyse intéressant à ce mémoire puisqu'elle tient compte de la complexité de la sphère médiatique et des possibilités qui s'offrent aux usagers. Elle aide à mieux comprendre les convergences médiatiques qui s'opèrent au sein même de la plateforme Reddit.

### 2.3.2 La culture participative

Au cœur de cette nouvelle culture, on retrouve le second concept, celui de la culture participative. Selon Jenkins, ce dernier est une alternative à la notion du *passive media spectatorship* qui précédait la culture de convergence. Cette affirmation est contestable ; il ne faut pas penser que les publics des médias traditionnels étaient passifs face aux contenus médiatiques ou que l'échange avec les médias traditionnels

n'existait pas, mais il y a un changement sur le plan de la participation plus rapide et autrement distribuée. C'est donc le potentiel d'action qui est plus grand avec les « nouvelles » technologies.

Dans les termes de Jenkins, la culture participative soutient que « plutôt que de parler des producteurs et des consommateurs de médias comme occupant des rôles séparés, nous pourrions maintenant les voir comme des participants qui interagissent les uns avec les autres selon un nouvel ensemble de règles qu'aucun de nous ne comprend [encore] parfaitement » (2006, p. 3 [traduction libre]). En d'autres mots, il ne suffit plus de regarder les usagers du Web comme des consommateurs, mais aussi comme des producteurs de contenus. Ces derniers deviennent des *prosumers*.

#### 2.3.2.1 Prosumption et prosumers

Dans le cadre de ce mémoire, le concept de *prosumption* vient expliquer le double rôle des partisans de sport, soit le rôle de consommateur et de producteur de contenu. Le terme est développé par Alvin Toffler (1980) dans son livre *The Third Wave*. Ce concept est intimement lié à la convergence médiatique (Jenkins, 2006a) et à la notion de *spreadability* (Jenkins *et al.*, 2013) bien qu'Andrews et Ritzer (2018) soutiennent que le concept de *prosumer* était présent bien avant la convergence des médias (p. 357). Par *prosumption*, ces derniers soutiennent la jonction entre les processus de production et de consommation. Plus précisément, « production and consumption are always mutually implicated within each other: "much production takes place in the process of consumption; there can be no consumption without some production" » (Ritzer, 2015, p. 2 cité par Andrews et Ritzer, 2018, p. 357). Le *prosumer*, quant à lui, est l'utilisateur qui fait acte de *prosumption*. Avec l'arrivée des RSN dans le monde du sport, on assiste à une croissance du nombre de *prosumers*.

Comme le soulignent Andrews et Ritzer (2018, p.358), le sport n'échappe pas à la société capitaliste nord-américaine. L'hypercommercialisation et l'hypermédiatisation sont inévitables et c'est ainsi que les *prosumers* prennent le plus d'importance. En effet, en participant activement à la consommation, mais aussi à la distribution et à la production de contenus médiatiques sportifs, les partisans deviennent des *working customers* (*idem.*). Les RSN comme Twitter, Instagram, Reddit et Snapchat sont submergés de photos, de *stories*, d'analyses et d'autres types de contenus créés ou partagés par les partisans. En d'autres mots, ils travaillent gratuitement à rendre l'événement sportif plus vivant en lui donnant plusieurs voix (Rieder et Voß, 2010 cités par Andrews et Ritzer, 2018, p. 358). Également, les « nouveaux » usagers utilisent les plateformes pour créer du contenu créatif qui peut surprendre les organisations. Ces

organisations vont parfois même se rendre jusqu'à se réapproprier les idées et les opinions des usagers, et ce, gratuitement (Bourdaa, 2016).

### 2.3.2.2 *Electronic-Word-of-Mouth*

En lien avec le rôle des *prosumers*, Wakefield et Bennett (2018) abordent le concept de *electronic-word-of-mouth* (*eWOM*). Comme le mot le dit, ce concept fait référence au jeu de bouche à oreille que permettent les RSN. Comme l'expliquent les chercheurs, les usagers gagnent du pouvoir médiatique grâce aux RSN, puisque « plutôt que d'être limités aux messages des spécialistes du marketing, les pensées et les opinions de n'importe qui peuvent être distribuées et consultées à travers le monde en utilisant Internet » (Wakefield et Bennett, 2018, p. 147 [traduction libre]). Ce concept est important, puisqu'il permet aux usagers de mieux comprendre l'efficacité que peut prendre leur pouvoir de bouche à oreille.

### 2.3.2.3 *La spreadability*

C'est d'ailleurs la notion de *spreadability*, apportée par Jenkins, Ford et Green dans leur livre *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013), qui explique cette possibilité pour les usagers de partager leurs contenus. La *spreadability*, telle qu'expliquée par ces derniers, réfère au « potentiel — à la fois technique et culturel — pour le public de partager du contenu à ses propres fins, parfois avec l'autorisation des titulaires de droits, parfois contre leur gré » (Jenkins *et al.*, 2013, p. 3 [traduction libre]). Toutefois, Jenkins précise pertinemment que les participants ne sont pas tous égaux (Jenkins, 2006a). Plusieurs organisations ou individus détiennent davantage de pouvoirs, dont les corporations, les célébrités, les entreprises médiatiques ou les athlètes, pour ne nommer qu'eux. Il ajoute que les individus, eux-mêmes, ne détiennent pas tous le même pouvoir médiatique. De plus, certaines organisations résistent à cette redistribution des pouvoirs. D'autres en profitent plutôt pour développer de nouveaux types de relations avec les consommateurs (Jenkins, 2006a). Ces nouvelles relations sont plus actives, plus « réelles » et plus horizontales (Armstrong *et al.*, 2016), mais des inégalités flagrantes persistent dans la distribution du pouvoir médiatique.

Cette culture participative vient avec son lot d'avantages et d'inconvénients. Si la notion de *prosumption* est un excellent exemple d'inconvénients engendrés par cette culture participative, la revue de la littérature a permis de préciser les nombreux avantages de cette culture. On repense notamment à l'accessibilité des communautés permise par l'arrivée de l'Internet. Toutefois, Jenkins précise que même si ces RSN sont « nouveaux », les communautés en ligne qui s'y forment ne sont pas nouvelles pour autant.

Plusieurs personnes partageaient déjà des passions et des intérêts communs, mais la convergence médiatique leur permet de se regrouper plus facilement et de redistribuer partiellement une partie du pouvoir de partage de l'information, qui était autrefois détenu presque entièrement par les grandes organisations. Ensuite, on pense également au partage d'informations, d'opinions et de contenus accéléré par les RSN. La culture participative a également permis à plusieurs fans de mettre en lumière leur créativité. La notion de *spreadability* reflète bien le potentiel viral des créations de fans.

Dans son livre *Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century*, Jenkins (2009) aborde plusieurs caractéristiques avantageuses de cette culture. Selon Jenkins, l'expression artistique et l'engagement sont encouragés par la culture participative. De plus, les outils technologiques facilitent la création et le partage du contenu amateur<sup>6</sup>. Également, les connaissances sont partagées horizontalement, permettant aux plus savants de transmettre leur savoir par le biais des outils médiatiques. On pense notamment à des médias comme YouTube ou Reddit où il est encouragé de partager son savoir. Ensuite, la culture participative encourage les individus à considérer leur apport comme utile. Finalement, cette culture, tel que la perçoit Jenkins, stimule l'interaction sociale et la formation de communauté en ligne. C'est pour ces raisons que le concept de culture participative nous sert de cadre d'analyse, permettant de mieux contextualiser Reddit et la culture qui y est prônée.

### 2.3.3 L'intelligence collective

En lien avec plusieurs des caractéristiques mentionnées précédemment, Jenkins développe son troisième concept qu'il nomme l'intelligence collective. Il s'agit d'un terme qu'il emprunte au philosophe français Pierre Lévy (1981). À son avis, ce concept permettrait une certaine forme d'opposition à l'hégémonie médiatique des grands médias. Pour mieux expliquer la pertinence du concept, il soutient qu'« aucun de nous ne peut tout savoir ; chacun de nous sait quelque chose ; et nous pouvons assembler les morceaux si nous mettons nos ressources en commun et combinons nos compétences » (Jenkins, 2006a, p. 4 [traduction libre]). L'intelligence collective, que l'on peut comprendre comme la mise en commun du savoir, joue un rôle clé dans ce mémoire (cf. section 5.2.1). En effet, les études qui s'intéressent à l'usage

---

<sup>6</sup> Dans le cadre de ce mémoire, le terme « amateur », comme dans « contenu amateur », n'a pas de connotation négative. Nous sommes conscients qu'il existe un débat, au sein des études en communication, sur la signification de ce mot (SOURCE). C'est pourquoi nous tenons à définir dans quel sens il est utilisé dans ce travail. Nous lui donnons la signification de « fait par les fans », plutôt que la signification « non-professionnelle ». Ainsi, un contenu amateur est ici considéré comme étant produit par les fans, ce qui n'implique pas que sa qualité n'est pas professionnelle. En effet, les recherches menées dans le cadre de ce mémoire démontrent que certains fans peuvent rendre du travail de qualité.

des RSN par les fans de sport témoignent de ce partage de connaissances (cf. section 2.4.5). Toutefois, Jenkins précise que ce « pouvoir » n'est pas encore maîtrisé et que nous apprenons encore à l'utiliser.

#### 2.4 Les *fan studies*, le sport et la communication

Les *fan studies* ont débuté avec des travaux s'intéressant notamment aux fans de *Star Trek* (Bacon-Smith, 1992 ; Fiske, 1992 ; Jenkins, 1992) et de culture populaire. Néanmoins, l'étude des fans est associée à plusieurs champs d'intérêt, allant du sport à la musique, en passant par les films. Par conséquent, le terme « fan » a connu de nombreuses définitions. C'est pourquoi il est important, dans les prochaines pages, de définir notre utilisation de ce terme. Pour Bourdaa, qui a notamment fait la traduction de travaux de Jenkins, les fans sont un public « expert et actif » dont les « activités sont porteuses de sens et contribuent à une réappropriation de l'œuvre de départ dans une forme de braconnage culturel » (Bourdaa, 2016, p. 101).

Dans leur recherche, Dwyer, LeCrom et Greenhalgh définissent le fan de sport « as a consumer of organized sports » (Hunt *et al.*, 1999, p. 440 cités par Dwyer *et al.*, 2018, p, 62). Toutefois, ils utilisent les études de Thorne et Bruner (2006) pour définir le concept de *fanaticism*. Ce qui démarque ce concept du simple fan, c'est l'intensité avec laquelle le fan consomme son sport. La consommation faite par les amateurs de sport, à différents niveaux d'intensité, se divise en quatre grandes catégories (Thorne et Bruner, 2006). Premièrement, les partisans ressentent un attachement interne à l'organisation sportive. Ces derniers construisent une partie de leur identité en tant que membre de cette sous-culture. Comme le souligne Bélanger (1996), le sport peut faire partie intégrante de l'identité d'une personne et même d'une société. Deuxièmement, les fans souhaitent participer à des activités dédiées aux partisans de l'équipe. Troisièmement, les amateurs de sport vivent parfois leur partisanerie par la consommation ou la collection de biens reliés à l'équipe. Que ce soit des chandails, des drapeaux, des autographes ou des cartes de sport, certains d'entre eux ressentent le besoin de posséder des biens matériels (Valois-Nadeau, 2018a). Quatrièmement, les fans tentent de créer une interaction sociale avec d'autres partisans, et même, des non-partisans. Dans le cadre de ce travail, c'est particulièrement le dernier point qui sera discuté, soit le besoin d'interaction social chez les amateurs sportifs (Andrews et Ritzer, 2018 ; Armstrong *et al.*, 2016 ; Delia, 2015 ; Dwyer *et al.*, 2018 ; Wakefield et Bennett, 2018), un phénomène qui prend de l'ampleur avec l'avènement des RSN dans le monde du sport. Bien que le concept de *fanaticism* sous-entend que le partisan va « aller au-delà des niveaux ordinaires vers des formes extrêmes et presque

dysfonctionnelles d'enthousiasme et de dévotion » (Chung *et al.*, 2008, p. 337 cités par Dwyer *et al.*, 2018, p. 63), le partisan en soi peut exprimer les catégories énumérées ci-dessus à un niveau d'intensité varié.

Dans un autre ordre d'idée, l'ouvrage de Wann et James (2018) se démarque particulièrement par son approche psychologique et son étude sur les *fandoms* de sport. Elle aborde notamment le *Psychological Continuum Model* (PCM) afin de préciser le processus permettant de devenir un fan. Ce processus comporte quatre étapes : la prise de conscience (*awareness*), l'attirance (*attraction*), l'attachement (*attachment*), et l'allégeance (*allegiance*) (Wann et James, 2018). La première étape, la prise de conscience, se fait lorsque nous apprenons l'existence du sport ou de l'équipe. Cette étape se fait souvent par l'entremise d'un parent ou d'un ami qui nous y introduit. L'attirance, quant à elle, renvoie au moment où nous commençons à aimer l'objet de *fandom*. Le moment où nous écoutons nos premières joutes sportives ou que nous suivons le classement pour la première fois. En troisième étape, il y a l'attachement. Elle se produit quand nous sommes plus investies. Toujours dans l'exemple du sport, c'est le moment où nous écoutons de plus en plus de parties, où nous déboursions de l'argent pour aller voir quelques joutes en présentiel, où nous participons occasionnellement à des communautés en ligne et où nous investissons une partie de notre temps à collecter de l'information sur notre objet de *fandom*. Finalement, l'allégeance est l'ultime étape du fan. Cette étape se produit lorsque nous pensons quotidiennement à notre objet de *fandom*. Peu importe notre emploi du temps, nous trouvons un moment dans notre horaire pour pratiquer ou visionner notre sport. Notre passion irait même jusqu'à guider certaines de nos décisions (Wann et James, 2018). L'apport de Wann et James (2018) est important, puisqu'il permet de visualiser le concept de fan sur un continuum. Les fans ne sont pas tous pareils et leur niveau d'attachement peut varier. Par conséquent, leur comportement au sein des *fandoms* peut lui aussi différer. Il est important de voir les *fandoms* comme un groupe hétérogène (Johnson, 2017). Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, il sera important d'apporter la nuance que les comportements et les motivations observés sont ceux qui sont les plus fréquents parmi la communauté, mais qu'ils n'incluent pas nécessairement l'ensemble de celle-ci. Nous observons principalement des tendances qui s'opèrent à l'intérieur d'un groupe spécifique.

À la lecture de ces lignes, nous proposons que le mot fan, dans le cadre du mémoire, inclut tout individu qui consomme régulièrement du contenu sportif (que ce soit le visionnement des joutes sportives, le contenu sur les RSN, l'analyse des statistiques, etc.), et ce, peu importe son niveau d'affiliation à l'équipe, selon le continuum offert par Wann et James (2018). Les répondants à notre questionnaire auront la chance de se placer sur le continuum afin de nous donner un meilleur aperçu du niveau de *fanatism* chez

les membres de la communauté r/Habs. Nous souhaitons maintenant présenter davantage les concepts qui émergent des *fan studies* et des recherches sur les fans de sport en ligne.

#### 2.4.1 Les *fan studies* axées sur les fans de sport en ligne

L'approche des *fan studies* est riche en concepts et en études, mais celles qui s'intéressent précisément aux amateurs de sport n'abondent pas (Norman, 2014). Les prochaines pages s'intéressent à la littérature recensée à ce jour sur les fans de sport en ligne ainsi qu'aux concepts ayant émergé de ces études. Par conséquent, les études sur les fans de sport hors-ligne ne sont pas priorisées ici, à moins d'apporter un élément qui permet de mieux comprendre le comportement et les motivations des amateurs numériques. Finalement, une attention plus particulière a été portée aux recherches qui prennent les partisans de hockey comme objet d'analyse.

#### 2.4.2 Les caractères démographiques

Avec l'expansion des RSN, les chercheurs commencent tranquillement à créer un profil des amateurs de sport qui s'y regroupent. Toujours est-il que ces recherches sont rares et qu'une majeure partie d'entre eux observent les fans de sport collégiaux (ex. : NCAA) (Clavio, 2011 ; Clavio et Walsh, 2014). Les supporters collégiaux sont plus faciles à caractériser puisqu'ils proviennent généralement de la même école et qu'ils sont généralement plus accessibles (grâce à leur courriel scolaire, par exemple). De plus, une majeure partie d'entre eux se retrouvent sur les forums et blogues de leur équipe collégiale, facilitant l'accès à ces derniers. Parmi les résultats obtenus, on apprend notamment qu'il s'agit en forte majorité d'hommes, blancs, possédant au minimum un baccalauréat (Clavio, 2008). Dans le même ordre d'idées, une recherche sur les amateurs de sport en Turquie révèle qu'il y a davantage d'hommes que de femmes qui se rejoignent sur les RSN pour discuter de sport (Özsoy, 2011). Frederick et ses collègues (2012a) observent que les amateurs d'arts martiaux mixtes (MMA) qui participent aux forums en ligne sont principalement des hommes blancs, entre 23 et 39 ans, possédant des études collégiales et un revenu annuel d'environ 50 000 \$ dollars américains. Mastromartino et ses collègues (2020a) sont les plus proches de notre sujet, avec une étude sur les fans de la LNH. Ils ont distribué un questionnaire parmi deux communautés en ligne de fans de hockey, dont r/Hockey sur Reddit, et ils ont obtenu plus de 500 réponses complètes. Leurs résultats témoignent d'un âge moyen de 29,4 ans, de 80 % d'hommes et de revenus familiaux annuels très variés. Également, 62 % des répondants avaient au moins un diplôme collégial. Malgré ces quelques exemples, les données démographiques sont minces et Ruihley et Hardin (2014) tentent d'en expliquer la raison. Ces derniers décrivent plusieurs contraintes éthiques rencontrées

régulièrement dans les études dont l'objet de recherche est en ligne. Parmi ces contraintes, on retrouve les enjeux de l'intrusion, les obstacles de l'interaction et le manque de participation.

Comme discuté en introduction, la croissance des RSN se fait sentir dans le monde du sport et plusieurs éléments motivent les amateurs à s'y retrouver. Les communautés numériques de sport sont en pleine expansion et des partisans de partout à travers le globe peuvent participer à ces discussions. Les facteurs motivant les fans à se retrouver dans le Web ont piqué la curiosité de nombreux chercheurs. Les prochaines pages permettront d'identifier quelles sont ces principales sources de motivation, mais aussi de voir comment ces recherches conceptualisent les fans de sport en ligne.

#### 2.4.3 Communication, communauté et fandom

Parmi les facteurs de motivation, on retrouve le besoin d'appartenir à une communauté ou un *fandom* (Mastromartino *et al.*, 2019a). Également, avec l'avènement des RSN, il devient plus facile pour les *fans* d'interagir avec leurs athlètes favoris, et ce, sans passer par les journalistes, les publicitaires ou autres (Hutchins, 2011). Les amateurs connectés du monde entier peuvent converger vers des outils de communication qui leur offrent la chance de discuter, d'échanger et d'interagir sur une base régulière, et ce, avec d'autres fans du monde entier (Mastromartino *et al.*, 2020). Tel que rapporté par Mastromartino *et al.* (2020b), les fans les plus engagés dans la communauté sont les fans avec le sentiment d'appartenance le plus élevé face à l'équipe. Dans son étude, Phua (2012) étudie la formation de capital social (*bridging* et *bonding*) entre les fans de sport en ligne. Le capital social, tel que compris par Burt (1992), renvoie à des « points de contact à travers lesquels on a reçu des opportunités d'utiliser son capital humain et financier » (Burt, 1992 dans Phua, 2012, p. 111 [traduction libre]). Ces points de contact se font de plus en plus rares, alors que la société néolibérale accélère le rythme de vie et diminue les opportunités de rapprochements sociaux (Putnam, 2000). Le terme *bridging*, dont aucune traduction française ne semble adéquate, signifie la formation de « liens lâches entre des individus, généralement avec des connaissances occasionnelles, qui peuvent ne pas fournir de soutien émotionnel, mais peuvent donner lieu à des opportunités de nouvelles idées et d'informations » (Phua, 2012, p. 111 [traduction libre]). De son côté, le terme *bonding*, qui ne se traduit pas efficacement, mais qui se rapproche du verbe « se lier », consiste en la formation « de relations étroites et de confiance, telles que celles de la famille et des amis proches, qui fournissent un soutien émotionnel » (*idem.*). Il va sans dire que le *bonding* est favorable à la formation de capital social, mais le *bridging* offre tout de même une opportunité intéressante d'être en commun et d'échanger avec d'autres individus, même s'il s'agit de liens plus éphémères et moins solides.

Dans son étude sur les fans de football, Phua (2012) démontre que les RSN augmentent nos opportunités de *bridging* avec d'autres partisans. Par le fait même, il observe un plus fort sentiment d'appartenance à l'équipe, une meilleure estime de soi-même et un plus haut niveau de joie de vivre chez les fans qui utilisent le Web pour interagir avec d'autres (Mastromartino *et al.*, 2019b ; Phua, 2012). Les usagers les plus engagés et ceux qui participent à la communauté en ligne depuis le plus longtemps formeraient davantage de capital social en se rapprochant tranquillement du *bonding* plutôt que du *bridging* (Mastromartino *et al.*, 2020), surtout lorsqu'ils commencent à reconnaître les noms des autres usagers avec lesquelles ils partagent.

Dans ce besoin d'interaction sociale et interpersonnelle (Frederick *et al.*, 2012b ; Gibbs *et al.*, 2014), les amateurs de sport doivent trouver un moyen d'entrer en contact. L'Internet est un terrain énorme où il est facile de se perdre. Pour faciliter la mise en relation de ses usagers, les RSN ont mis en place différents outils. Parmi eux, on retrouve notamment le *hashtag*. Il semble important de discuter du rôle du *hashtag* dans les RSN puisque notre façon de communiquer et de tisser des liens sociaux a grandement évolué au cours des dernières années (Jenkins, 2006a ; Mastromartino *et al.*, 2020). Pour Zappavigna, le *hashtag* est à l'avant-plan du changement communicationnel qu'elle observe. Il est un outil qui a pour fonction d'identifier un sujet, un objet, un individu ou autre. Les *hashtags* peuvent ensuite être recherchés sur les plateformes pour les usagers qui souhaitent lire des publications identifiées par un sujet de leur choix. C'est ce phénomène qui explique le passage de la simple « discussion en ligne » à la « discussion recherchée » (*searchable talk*) (Zappavigna, 2011). Ce que la chercheuse nomme les *searchable talks*, ce sont les discours en ligne où l'intérêt premier est de créer un lien social par la recherche d'un sujet ou intérêt commun avec les autres (Zappavigna, 2011, p. 789). Le *hashtag* est alors considéré comme un nouvel outil linguistique qui facilite le *bridging* entre fans qui souhaitent discuter ou partager sur un sujet commun (Blaszka *et al.*, 2012). C'est aussi ce que défend Norman (2012) lorsqu'il stipule que « Twitter est un média important pour la consommation/production de sport en direct, mais [il est aussi] socialement significatif » (2012, p. 318 [traduction libre]). Le système de « *like* » sur les médias contemporains a lui aussi son rôle à jouer dans l'identification et la mise en commun des partisans. C'est ce que défendent Mastromartino *et al.* (2020) lorsqu'ils affirment qu'en « suivant et en "aimant" une marque via les médias sociaux, les fans peuvent affirmer leur appartenance à la communauté et agir sur leur identité en tant que fan » (p. 1709 [traduction libre]).

Ces outils médiatiques ne sont toutefois pas suffisants. Bien qu'ils permettent le *bridging* entre partisans, ils ne répondent pas, à eux seuls, aux quatre critères de McWilliam (2000) qui assurent la formation d'une bonne communauté en ligne. À noter qu'une communauté en ligne mieux bâtie et plus engagée offrira plus de capital social à ces usagers (Mastromartino *et al.*, 2020). Le premier critère soutient que la communauté doit être bâtie sur des intérêts communs. Les outils comme le *hashtag* jouent un rôle majeur dans ce processus. Une plateforme comme Reddit devient idéale puisque ce média fonctionne par communautés divisées par champ d'intérêt. Les fans des Canadiens de Montréal, par exemple, peuvent se retrouver au sein de la communauté (ou *subreddit*) *r/Habs*. Le deuxième critère défend que la communauté doive avoir une forme de réglementation qui cadre les comportements de ces membres. Le troisième critère est basé sur la confiance. Une bonne communauté instaure un environnement de confiance afin que les usagers puissent échanger, dans l'objectif de former des liens (*bridging et bonding*) (Mastromartino *et al.*, 2020 ; McWilliam, 2000 ; Phua, 2012). Finalement, les communautés qui mettent en place un capital social élevé sont celles qui encouragent la participation de plusieurs membres. Bien qu'il y ait des membres réguliers qui participeront davantage, une communauté réussie bénéficiera d'une participation active et hétérogène, au bénéfice de ses membres. À ce sujet, Norman (2014) réalise une étude sur une communauté en ligne de fans de hockey, où il conclut que l'interaction numérique des fans est comparable à celle de partisans qui se retrouvent dans un bar sportif. En effet, par sa capacité à former du capital social (Mastromartino *et al.*, 2019b), les communautés numériques sportives sont un nouveau lieu de rencontre pour les amateurs, surtout à l'ère de la convergence numérique et de la pandémie (Mastromartino *et al.*, 2020).

Par ailleurs, les communautés sportives en ligne contribuent à l'identité sociale et personnelle (Mastromartino, 2021). Wann et James (2018) soutiennent que l'identité sociale se construit en premier lieu par la socialisation et que les communautés sportives jouent un grand rôle, dès un jeune âge, dans cette socialisation par le biais de nos parents ou nos amis qui nous initient au sport. Encore une fois, les RSN ont leur rôle à jouer dans ce processus. Norman (2012) s'intéresse aux tweets émis simultanément à l'une des émissions sportives les plus influentes au Canada : *Hockey Night in Canada*. Les données qu'il observe le mènent à conclure que les tweets partagés par les fans de sport font la promotion de valeurs nationaliste et identitaire. L'importance du hockey pour la société canadienne vient alors jouer un rôle dans la formation d'identité sociale tel qu'observé par Norman (2012).

#### 2.4.4 Le divertissement et la recherche d'émotions

D'autres éléments venant justifier la présence des fans de sport en ligne sont le besoin de distraction (Frederick *et al.*, 2012a), la recherche de divertissement (Witkemper *et al.*, 2012) et la conquête d'émotions (Stavros *et al.*, 2014). Witkemper et ses collègues (2012) analysent différentes sources de motivation pour justifier le besoin des fans de sport d'utiliser les médias. Parmi leur résultat, on note le besoin de divertissement et celui de passer le temps. Le sport a souvent joué ce rôle dans la société, parfois même accusé d'être l'opium du peuple (Beck et Bosshart, 2003). Les RSN ne font qu'accentuer ce phénomène en permettant aux amateurs d'être « connectés » en tout temps (Witkemper *et al.*, 2012). De plus, la recherche de passion, d'espoir et le besoin de camaraderie sont tous des facteurs observés par Stavros *et al.* (2014) qui amènent les amateurs de sport à se trouver sur le Web. Dans cette quête de divertissement, on note également l'espoir des partisans qui se transforme souvent en optimisme. C'est ce que relève Stavros *et al.* (2014) dans leur étude sur les amateurs de la NBA sur Facebook : « le plus remarquable, et peut-être pas surprenant, c'était que la grande majorité des déclarations des fans étaient imprégnées d'optimisme et d'attentes enthousiastes » (p. 462 [traduction libre]). En lien avec les émotions positives, certains chercheurs soutiennent que les partisans démontrent plus de sympathie lorsqu'une nouvelle est annoncée par l'athlète via ses plateformes numériques plutôt que lorsque ce sont les médias traditionnels qui publient la nouvelle (Sanderson, 2010).

Les communautés sportives en ligne ont aussi un rôle à jouer sur l'estime des fans (Stavros *et al.*, 2014). Par leur interaction, les fans sont souvent dans la recherche d'approbation. Ils souhaitent que leurs opinions soient validées par les autres membres de la communauté (Frederick *et al.*, 2012a). À ce sujet, un autre phénomène intéressant est le *bragging* (le fait de se vanter). Par exemple, certains partisans vont se rendre jusqu'à se vanter d'avoir été présents à l'événement sportif en partageant des photos, des vidéos ou un récit de l'expérience unique qu'ils ont vécu. Également, les fans vont utiliser les plateformes numériques pour exposer leurs connaissances (Frederick *et al.*, 2012a ; Stavros *et al.*, 2014). Ils tentent de partager leurs savoirs, au risque d'être réfutés, afin d'améliorer leur estime. Stavros et ses collègues apportent des éléments intéressants à ce sujet :

Les fans sont conscients qu'en réalité, ils ont peu de contrôle sur l'équipe ou sur ses performances, mais ils sont motivés à suggérer le contraire, comme le montre leur propension à faire des déclarations fortes sur la façon dont les performances pourraient s'améliorer. Il est clair que cela permet d'avoir de l'estime de soi, car c'est un moyen d'affirmer leur autorité ainsi que l'individualité de leur relation avec l'équipe. Les médias

sociaux peuvent fournir le forum idéal pour cela, car les fans savent qu'ils seront entendus par un public largement favorable. (2014, p. 463 [traduction libre]).

#### 2.4.5 La recherche d'information et les new knowledge communities

Plusieurs études abordent la recherche et la démonstration de connaissances comme d'importantes raisons pour les fans de sport d'utiliser les RSN. En effet, l'Internet déborde d'informations et les médias numériques sont un moyen rapide de la faire circuler. Comme le démontrent plusieurs recherches (Frederick *et al.*, 2012a ; Gibbs *et al.*, 2014 ; Norman, 2012 ; Witkemper *et al.*, 2012), les amateurs de sport sont à la recherche de cette information. Plus précisément, ils tentent d'obtenir des résultats en direct, des commentaires sur la performance de l'équipe ou d'un athlète, des nouvelles sportives comme les échanges, les points de presse ou les alignements partant, et finalement, même les promotions font partie de l'information recherchée par les fans (Gibbs *et al.*, 2014). Les partisans observent également l'opinion, les remarques et les critiques de leurs semblables (Gibbs *et al.*, 2014 ; Stavros *et al.*, 2014). Considérant cette recherche constante d'information, les plateformes numériques comme Twitter et Reddit deviennent des médias par excellence (Gibbs *et al.*, 2014 ; Mastromartino *et al.*, 2019a, 2020), puisqu'ils permettent facilement la circulation et le regroupement de contenus. Comme le proposent Mastromartino et ses collègues (2019b), ces médias apportent leur lot de bénéfices. Par cette exposition plus fréquente à l'information, les fans profitent « [d']une accessibilité accrue aux nouvelles concernant l'équipe ou la ligue, d'une compréhension approfondie des statistiques offertes et d'une immersion dans la culture et l'histoire du hockey » (Mastromartino *et al.*, 2019b, p. 351 [traduction libre]).

Dans son étude sur l'utilisation de Twitter par les amateurs de hockey, Norman (2012) s'intéresse au concept des *new knowledge communities* (nouvelles communautés de savoir) développé par Jenkins (2006a). Par cette notion, Jenkins entrevoit des groupes d'individus qui partagent leurs connaissances, leur savoir-faire et leur intelligence pour atteindre des buts communs :

Les *new knowledge communities* sont des affiliations volontaires, temporaires et tactiques, définies par des entreprises intellectuelles communes et des investissements émotionnels. Les membres peuvent passer d'une communauté à une autre à mesure que leurs intérêts et leurs besoins changent, et ils peuvent appartenir à plus d'une communauté en même temps. Pourtant, ils sont maintenus ensemble par la production mutuelle et l'échange réciproque de connaissances (Jenkins, 2006a, p. 137 [traduction libre]).

À titre d'exemples pour ce concept, Norman (2012) rappelle les révolutions du Printemps arabe où Facebook et Twitter avaient joué un rôle prédominant, ou bien les mouvements de Occupy Wall Street où

ils avaient connu un rôle similaire. Or, il n’y a pas que les mouvements politiques qui profitent de ces RSN pour former des communautés. Comme le dit Jenkins (2006b), il est important d’étudier les *new knowledge communities* qui prennent naissance dans les fandoms, puisque les fans « sont souvent les premiers à adapter les technologies [afin de créer] de “nouvelles façons de penser la citoyenneté et la collaboration”, grâce au développement de ressources collectives et de cultures participatives » (Jenkins, 2006b, p. 246 *cité par* Norman, 2012, p. 319 [traduction libre]). Cette citation justifie fortement la pertinence sociale de la présente recherche, puisqu’elle met en lumière l’importance d’étudier les fans de sport et leur utilisation des « nouveaux » médias pour mieux comprendre le futur médiatique de la société.

Toujours en lien avec la recherche de savoirs observée chez les fans de sport en ligne, des chercheurs s’intéressent à la lutte entre les médias traditionnels et les médias contemporains pour assouvir la soif de connaissances des partisans. Comme le souligne Gantz et Lewis (2014), les médias traditionnels restent les principaux outils par lesquels nous consommons le sport en direct. Les RSN, eux, servent plutôt à bonifier notre expérience sportive en nous offrant des services complémentaires. L’accès à l’information reste plus rapide et plus personnalisé dans les médias numériques. Ce n’est toutefois pas le seul élément qui permet d’expliquer l’aussi grande participation des fans aux RSN. Selon McCarthy (2014), les partisans de sport profitent des RSN pour réagir et critiquer le travail fait par les médias traditionnels. Ils en profitent aussi pour critiquer le sport, les ligues professionnelles ou les équipes, puisque les grandes chaînes médiatiques doivent souvent se censurer de commentaires trop critiques, par souci de conserver leur relation avec ces organisations (Frederick *et al.*, 2012a). Pour les fans, les RSN sont donc un outil d’évaluation (*idem.*). McCarthy (2014) note également le souhait des partisans numériques d’ajouter et de compléter au travail déjà fait par les grands médias. Il donne comme exemple les blogueurs de gymnastique qui affirmaient utiliser les RSN afin de répondre « au manque d’informations disponibles sur leur sport dans les médias de sport grand public » (McCarthy, 2014, p. 75 [traduction libre]). Les grandes chaînes médiatiques ne satisfont pas la soif de savoir des fans de sport, c’est pourquoi ces derniers ont recours aux nouvelles technologies pour participer à la scène médiatique sportive.

#### 2.4.6 La création

Pour participer à la communauté et exprimer leur sentiment d’appartenance, les fans en général ont toujours été très actifs dans la création d’arts et de contenus reliés à leurs objets de fandoms. (Jenkins, 1992 ; McCarthy, 2014). Les nouvelles technologies et la convergence des médias favorisent une meilleure circulation des contenus créés par les fans permettant d’atteindre une meilleure audience (Bennett, 2014).

Ce phénomène renvoie au concept de *spreadability* développé par Jenkins et al. (2013) (cf. section 2.3.2.3). Les créations des fans peuvent prendre plusieurs formes. Au sein des fans de sport, on observe la présence d'art traditionnel comme le dessin ou la peinture, mais aussi les arts numériques comme les montages photo ou vidéo. Un phénomène qui connaît une forte croissance est la création de *mèmes* (Dickerson, 2016). Ces créations numériques ont généralement pour objectif de faire rire la communauté, même si certains, comme le rapporte Dickerson (2016), peuvent être de nature dégradante. Finalement, McCarthy (2014) avance aussi que « la réarticulation de l'information sportive dans [l]es blogues » (p. 76 [traduction libre]) doit être considérée comme un acte de créativité des fans. Or, ces formes de créativité par les fans sont toutes très peu présentes, voire même inexistantes, dans les médias traditionnels. Il est donc intéressant de noter comment les RSN ont facilité la mise en circulation de cette créativité (Bennett, 2014 ; McCarthy, 2014), permettant aux fans de partager leur attachement face à leur objet de fandom.

#### 2.4.7 Le pouvoir civil et organisationnel et les contraintes

Finalement, les RSN ne servent pas uniquement à la création et au divertissement. Bien avant l'arrivée de l'Internet, les fans ont mis leur voix en commun afin de s'allier dans certaines causes (Jenkins, 1992). Or, au tournant du 21<sup>e</sup> siècle, l'activisme des fandoms connaît un nouvel élan parce que :

the use of social media platforms such as Facebook, Twitter and YouTube has further heightened and facilitated the scope of fan cultures and networks to be drawn together in these active efforts, through self organisation, working to achieve a shared goal that go beyond the actual fan text, into civically charged areas and concerns (Bennett, 2014, p. 6).

Comme le défend Bennett (2014), ces derniers permettent donc la formation de pouvoir civil et organisationnel. Par exemple, l'étude de Sanderson (2013) révèle le pouvoir rassembleur de Facebook où les fans de football de l'Université de Cincinnati se sont regroupés afin de faire pression sur l'organisation pour le congédiement de l'entraîneur-chef Brian Kelly.

#### 2.4.8 Les éléments contraignant la participation des fans

Alors que les dernières pages ont servi à recenser les connaissances acquises à ce jour sur les comportements et les motivations des fandoms de sport en ligne, il est également important d'aborder les éléments qui peuvent contraindre la participation de certains fans. Comme le soulignent Witkemper et al. (2012), l'anxiété sociale est l'un des principaux facteurs contraignants la participation des amateurs de sport à des médias comme Twitter. Un autre facteur important est la fracture numérique. En effet, Norman (2012) défend que toute étude s'intéressant aux interactions numériques doive « tenir compte de la

fracture numérique, c'est-à-dire de l'accès asymétrique à la technologie qui peut être défini selon des divisions sociales particulières telles que le niveau de revenu, la situation géographique et l'âge » (p. 320 [traduction libre]). À noter, néanmoins, que cette fracture est de moins en moins présente puisque les technologies numériques sont de plus en plus accessibles (Jenkins, 2006a). Toutefois, le problème n'est pas seulement de se procurer les outils, mais de savoir les utiliser. En d'autres mots, les connaissances nécessaires afin d'utiliser convenablement les « nouveaux » médias numériques peuvent être très contraignantes. En effet, ces outils technologiques nécessitent plusieurs nouvelles connaissances, que ce soit au niveau technique (savoir utiliser l'appareil, l'application et ses différentes fonctions techniques) ou au niveau social (savoir naviguer parmi les multiples règles informelles ou normes sociales à respecter qui peuvent diverger de celles des communautés hors-ligne). Norman (2012) abonde dans le même sens lorsqu'il emprunte le concept de « l'écart de participation » (*participation gap*) à Jenkins (2006a). Norman (2012) défend que :

À mesure que la fracture numérique diminue, un obstacle plus pressant à la participation aux nouveaux médias devient [...] l'écart de participation, c'est-à-dire le fait que « tous les consommateurs n'ont pas accès aux compétences et aux ressources nécessaires pour participer pleinement aux pratiques culturelles des [*new knowledge communities*] » (Jenkins, 2006a, p. 23 *cité par* Norman, 2012, p. 320 [traduction libre]).

À ce problème, Wiktemper et al. (2012) proposent des pistes de solutions pour réduire ces contraintes. Parmi ces dernières, on retrouve l'idée de tutoriels d'utilisations des RSN et une mise en évidence des mesures de sécurité offertes par ces médias pour rassurer l'anxiété sociale de certains participants. Cela étant dit, les RSN offrent aux amateurs une participation plus accrue que jamais auparavant. Ils leur permettent d'interagir, de collecter de l'information, de former des communautés et de promouvoir le savoir plus que n'importe quel autre média avant eux. Néanmoins, cette participation est limitée par certaines contraintes qui empêchent les individus de participer de manière équitable. Nous reviendrons sur tous ces aspects lors de la présentation et la discussion des résultats (cf. chapitres 4 et 5), mais tout d'abord, il est primordial de présenter le chapitre méthodologique (chapitre 3) qui définit les méthodes de collectes et d'analyses de données employées dans le cadre de ce mémoire.

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif principal de la recherche est d'identifier comment et pourquoi les fans de sport utilisent les réseaux sociaux numériques (RSN). Pour y parvenir, nous avons décidé d'étudier le cas des fans des Canadiens de Montréal puisque ce choix permet de combler plusieurs lacunes dans la littérature. Également, l'étude de cas semblait le choix le plus efficace puisqu'il s'agit « d'une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans ses contextes de la vie réelle, en particulier lorsque les frontières entre le phénomène et les contextes ne sont pas clairement évidentes » (Yin, 2013, p. 13 *cité par* Mastromartino *et al.*, 2019a, p. 7 [Traduction libre]). Notre travail est principalement articulé autour de la question suivante : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ? À partir de cette dernière, nous avons établi quelques sous-questions, dont la première qui vise à identifier les tendances démographiques de cette communauté. De plus, nous nous intéressons à la manière dont l'évolution technologique et médiatique, dans un contexte de culture de convergence, transforme la consommation des Canadiens de Montréal par ses fans. Nous nous questionnons également sur le point de vue des membres de r/Habs quant au concept de *prosumption* et à la présence d'exploitation par les grandes organisations au sein de cette communauté, puisque c'est un enjeu communicationnel d'actualité. Finalement, il était important pour nous d'inclure le point de vue des fans plutôt que celui des journalistes sportifs ou des équipes sportives puisque de très nombreux chercheurs en marketing et en communication se sont déjà intéressés au point de vue de l'organisation (cf. chapitre 1).

La méthodologie de cette recherche s'élabore en trois étapes. Dans un premier temps, une observation ethnographique non-participante de la communauté et une analyse de contenu *thick data* ont été menées afin de mieux comprendre le contenu et les pratiques des fans du Tricolore sur cette plateforme. Ensuite, nous avons distribué un questionnaire au sein de la communauté afin d'identifier, grâce à la théorie des usages et gratifications, les principaux facteurs de motivation des fans à utiliser r/Habs. Finalement, nous avons mené une entrevue individuelle avec dix membres de r/Habs ce qui nous a permis d'approfondir nos résultats et mieux comprendre les nuances entre les pratiques en ligne et hors-ligne des usagers. Il est important de noter que nous avons obtenu une certification du comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE) de l'UQÀM (cf. section 3.5).

### 3.1 Présentation du terrain de recherche : r/Habs (Reddit)

Avant de préciser les approches méthodologiques, il est pertinent de présenter le terrain de recherche. Étant donné que r/Habs est une communauté provenant de la plateforme Reddit, il semble tout à fait important de définir cette dernière. Tout d'abord, Reddit est un réseau social qui se démarque par sa structure de discussion de style forum. Reddit se décrit comme suit :

Reddit abrite des milliers de communautés, des conversations sans fin et une connexion humaine authentique. Que vous soyez amateur d'actualités, de sports, de théories de fans de télévision ou d'un flux sans fin des animaux les plus mignons d'Internet, il y a une communauté sur Reddit pour vous ([reddit.com/about](https://reddit.com/about)).

Bien qu'il offre une version mobile pour les téléphones intelligents, Reddit est avant tout un site Web. Même si la plateforme propose une arborescence de base en termes de structure et d'agencement des pages et groupes, le contenu de ce réseau social est publié par ses utilisateurs et ce sont ces derniers qui déterminent la popularité du contenu grâce à un système de vote. Dans les dernières années, ce site gagne en popularité et les chercheurs commencent tranquillement à s'y intéresser. Certains d'entre eux, comme Anderson (2015), témoignent de l'impact de Reddit sur la société ainsi que de l'importance à l'étudier :

Bien que le site puisse être décrit simplement comme un agrégateur de contenu fourni par l'utilisateur, cette simple description ne rend pas suffisamment compte de l'essence de la communauté Reddit et de l'impact de cette communauté et de son contenu sur la société. Les chercheurs doivent être conscients de cet impact et du potentiel que Reddit possède pour se connecter avec un certain nombre de communautés différentes (Anderson, 2015, p. 8 [traduction libre]).

En outre, cette plateforme connaît une croissance importante depuis 2010, faisant de lui le 20<sup>e</sup> site Web le plus visité au monde en 2022 (Similarweb, 2022b) et le 11<sup>e</sup> au Canada la même année (Similarweb, 2022a). Elle a quotidiennement plus de 50 millions d'utilisateurs actifs au sein d'un peu plus de 100 000 *subreddits* ([redditinc.com](https://redditinc.com)).

#### 3.1.1 Reddit : fonctionnement et différences

Au sein de ce réseau, les membres enregistrés sont des « *Redditors* ». La plateforme les encourage à faire l'une des trois actions suivantes : publier, commenter et voter. Premièrement, il existe trois principaux types de publications : une publication texte, une publication d'images ou de vidéos et une publication à base d'un lien URL (notamment pour le partage d'articles de journaux, d'articles scientifiques, etc.) (cf. annexe A). Deuxièmement, les *redditors* peuvent commenter sous ces publications ou sous les

commentaires d'autres usagers qui ont commenté avant eux. Troisièmement, les usagers de ce média sont encouragés à voter pour les publications ainsi que les commentaires qu'ils aiment, à l'aide d'une flèche vers le haut (*upvote*), ou qu'ils n'aiment pas, à l'aide d'une flèche vers le bas (*downvote*). Étant donné qu'il y a la possibilité de voter positivement et négativement, les publications et les commentaires se voient attribuer un « *karma points* » qui représente la somme des *upvotes* et des *downvotes*. Un *redditor* possède lui aussi deux *karma points associés à son compte*, soit un pour la somme de ses publications et un pour la somme de ses commentaires (exception : les publications de type « texte » ne sont pas comptabilisées dans les *karma points* du *redditor*, puisqu'elles sont considérées davantage comme des publications personnelles [*self-post*] plutôt que des contributions de contenu). Également, les *redditors* peuvent déboursier des sous pour envoyer des « prix » (*rewards*) à leur contenu préféré, offrant des récompenses et parfois même de légers avantages au *redditor* qui les reçoit. Comme le souligne Anderson (2015), « ce système de récompense de *karma points* encourage les utilisateurs à publier du bon contenu, à faire des commentaires utiles et à fournir des commentaires pertinents » (p. 8 [traduction libre]). Les enjeux entourant ce système de votes et de prix seront abordés dans la discussion des résultats (cf. chapitre 5).

Un autre élément intéressant à Reddit est qu'il n'est pas obligatoire d'être enregistré pour lire et consulter le contenu. Le contenu est libre de visionnement, mais les individus non-enregistrés ne peuvent publier, commenter ou voter. Il est d'ailleurs assez fréquent que des internautes fréquentent Reddit afin d'obtenir des informations spécifiques à un sujet, sans pour autant être usagers de ce site. Ceci étant dit, l'un des éléments principaux qui démarque Reddit des autres réseaux sociaux populaires est la flexibilité qu'offre la plateforme à catégoriser le fil d'actualité. En effet, il existe cinq différentes manières de classer le contenu et les usagers sont libres à tout moment de varier parmi l'un des cinq modes suivants : tendance (*hot*), nouveauté (*new*), en croissance (*rising*), controversé (*controversial*) et meilleur (*top*). Le mode tendance est le mode par défaut. Ce mode diffuse le « meilleur » contenu du moment. C'est celui qui se rapproche le plus des médias sociaux traditionnels comme Instagram où un algorithme identifie le contenu le plus pertinent à montrer au *redditor*, en s'appuyant sur les *karma points* et le nombre de commentaires de la publication. Le mode nouveauté montre les éléments en ordre chronologique, nonobstant les réactions (*karma points* et commentaires) obtenues. Le mode en croissance affiche les publications ou commentaires dont le nombre d'*upvotes* croît, mais pas suffisamment pour se retrouver (pour l'instant) dans le mode tendance. Le mode controversé ressort prioritairement le contenu dont la somme des *karma points* est près de 0, témoignant d'un nombre d'*upvotes* et de *downvotes* presque égal, et donc, d'un désaccord au sein des *redditors*. Finalement, le mode meilleur affiche le contenu dont la

somme des *karma points* est la plus élevée, sans interférence d'algorithme. Dans ce mode, les *redditors* sont libres de choisir la temporalité (meilleur de la journée, meilleur de la semaine, meilleur de l'année, etc.). Ces différents modes de catégorisation de contenus sont très pertinents puisqu'ils permettent de voir différents points de vue et différentes informations afin de limiter l'un des enjeux de communication les plus discutés : la chambre d'écho.

Un autre élément qui permet à Reddit de se démarquer est sa structure de style « communauté ». En effet, chaque publication Reddit doit être assignée à une communauté, aussi appelée *subreddit*. Ces *subreddits* sont des forums de discussion orientés sur des sujets spécifiques. Ils sont toujours appelés « r/ » et le nom du subreddit (ex. : r/politics pour des amateurs de politique). Les *redditors* sont libres de créer de nouveaux *subreddits* et ce sont les *redditors* qui s'occupent de la modération de ces *subreddits* en choisissant un groupe de *redditors* bénévoles qui s'assurera d'établir et de faire respecter les règlements spécifiques à cette communauté. Ce concept de *subreddit* rend l'expérience « personnalisable » et adaptée aux champs d'intérêt des usagers (Anderson, 2015), puisqu'on retrouve de tous les sujets, dont la science, la politique, le sport, l'humour et la culture.

C'est également cette fonctionnalité de Reddit qui nous a poussés à choisir ce terrain de recherche. En effet, nous avons sélectionné cette plateforme puisque toutes les équipes de la LNH ont leur propre *subreddit*, donc il nous était possible de trouver une communauté spécifique aux fans des Canadiens de Montréal. La LNH aussi à sa propre communauté, nommée r/hockey où on retrouve plus de 1,3 million de membres, principalement des fans d'équipe de la LNH, mais aussi des fans provenant de ligues de hockey partout à travers le monde (comme en Europe). La communauté dédiée aux Canadiens de Montréal (r/Habs), qui sera le terrain de recherche et de recrutement pour le présent mémoire, regroupe plus de 74 000 membres. Elle a été créée il y a 14 ans, en juin 2009. Elle est la 7<sup>e</sup> équipe de la LNH avec le plus grand nombre de membres, et ce, malgré le fait que Reddit soit une plateforme majoritairement anglophone. On retrouve quotidiennement, sur r/Habs, plusieurs types de publications au sujet des Canadiens comme des nouvelles, des discussions, des rediffusions d'images ou de vidéos, des statistiques, des mèmes ou des créations artistiques. Un autre élément justifiant le choix de la plateforme Reddit est la forte participation des membres de la communauté r/Habs. Ce *subreddit* est très actif, ce qui en fait un terrain idéal pour : 1) analyser le contenu qui y circule afin de mieux comprendre ce que font les partisans des Canadiens de Montréal sur les RSN et 2) cibler des participants afin de répondre à un questionnaire et participer à un entretien semi-dirigé.

Finalement, nous avons choisi Reddit puisqu'elle est l'une des plateformes par excellence pour observer les déclinaisons de la convergence médiatique. En effet, en tant que membres de la communauté Reddit depuis plus de 3 ans, nous avons pu observer que sa structure basée sur le contenu généré par les usagers, le système de vote et la fonctionnalité des subreddits en fait un choix pertinent pour ce travail, d'autant plus que ce réseau social est issu de et met en place un terrain fertile à la culture de convergence. Le fil de publications de la communauté r/Habs combine plusieurs formes médiatiques (texte, images, liens, vidéos) et c'est en partie ce qui justifie le choix de ce média dans le cadre de ce mémoire.

Il est toutefois important de relever quelques enjeux à ce terrain de recherche. Étant une communauté en ligne provenant de la plateforme Reddit, le subreddit r/Habs est influencé par une multitude d'éléments politico-économiques. Il est impossible de considérer Reddit comme une plateforme neutre, puisqu'on y retrouve notamment des publicités entre les publications. La valeur de Reddit est évaluée à quelques milliards de dollars, ce qui influence assurément les enjeux économiques de la plateforme. L'exploitation économique des internautes est un enjeu important à prendre en considération lors de l'analyse de communautés en ligne. Les chercheuses Niemeyer et Keightley en ont discuté en prenant le cas de la marchandisation du temps et de la nostalgie sur les plateformes numériques (Niemeyer et Keightley, 2020). Également, le concept de *prosumers*, discuté précédemment, est un autre exemple de l'exploitation des internautes qui doit être prise en compte. C'est d'ailleurs l'un des thèmes centraux des entrevues réalisées avec des membres de r/Habs (cf. section 4.3.2.7.).

Maintenant que le terrain de recherche est bien défini, incluant la description de Reddit et de ce qui permet à ce site de se démarquer, ainsi que de la description des éléments clés de r/Habs, nous sommes en mesure d'expliquer la méthodologie. Comme mentionné précédemment, nous avons élaboré une méthodologie en trois étapes afin de saisir le plus adéquatement le phénomène r/Habs, autant dans ses aspects en ligne que hors-ligne.

### 3.2 L'analyse de contenu par observation non-participante : une approche ethnographique.

L'analyse de contenu, dont l'objectif est d'analyser les publications qui circulent au sein de la communauté r/Habs afin d'en faire ressortir les plus grandes tendances, est la première étape méthodologique de cette recherche. Il s'agit alors de décrire, mais aussi de comprendre une partie des pratiques des membres de la communauté. Par le fait même, l'approche qualitative est pertinente puisqu'elle permet une observation immersive, ce qui cadre bien avec l'épistémologie constructiviste. De plus, les stratégies de

recherche qualitative offrent une multitude de choix méthodologiques qui favorise la participation avec les sujets de recherches (Creswell, 2009). Comme il a été défendu par Krippendorff (2018), le contenu ne doit pas être analysé en dehors de son contexte ; ce qui justifie l'explication détaillée de la plateforme analysée. Le contexte doit être étudié en tenant compte de la signification qu'il a pour celui qui le publie et celui qui le consomme. La démarche qualitative nous permet une approche interprétative, ce qui nous coordonne parfaitement avec l'objectif de cette première étape méthodologique. En effet, c'est grâce à cette méthode que nous pourrons observer, décrire et analyser le contenu de la communauté r/Habs afin d'en faire ressortir les principaux thèmes et catégories, puis d'en comprendre les significations pour ses membres. Finalement, Krippendorff argumente que l'analyse de contenu qualitative est l'une des plus importantes méthodes de recherche des sciences sociales. Elle défend également qu'« interpréter les communications comme des textes dans le contexte de leurs usages sociaux est ce qui distingue l'analyse de contenu des autres méthodes d'enquête empiriques » (Krippendorff, 2018, p. xii [traduction libre]).

C'est cette mise en importance du contexte qui justifie le choix de l'approche du *thick data* à son antagoniste le *big data*. Ce dernier mise surtout sur une description quantitative et générale du contenu alors que l'approche qualitative du *thick data* permet davantage d'étudier la spécificité des usagers et la signification du contenu pour le sujet (Latzko-Toth *et al.*, 2017). Cette approche facilite l'étude des pratiques médiatiques et culturelles. Dans le cadre du présent mémoire, cette approche est pertinente pour plusieurs raisons. Dans un premier temps, il a déjà été dit que Reddit regroupe une multitude de contenus médiatiques ayant des formats différents et l'approche du *thick data* permet de tenir compte de cette diversité (Latzko-Toth *et al.*, 2017). Dans un deuxième temps, la communauté r/Habs est active, ce qui requiert une approche qui facilite l'analyse d'un grand échantillon de contenu tout en conservant une description détaillée, ce qui n'est pas possible par une approche *big data*. Dans un troisième temps, la méthodologie *thick data* permet non seulement d'identifier les grandes tendances, mais elle offre aussi l'opportunité aux chercheurs d'aller plus en profondeur sur des éléments interprétatifs comme les intentions et le processus de création, qu'on pourra par la suite confirmer grâce à nos autres méthodes de recherche où l'on questionnera directement les usagers. Finalement, une approche ethnographique comme celle-ci permet de s'immerger dans le contenu. Étant membre de la communauté depuis plusieurs années, il était important pour nous d'avoir une approche méthodologique qui tenait compte de notre savoir et de notre perspective personnelle, sans négliger l'apport de la perspective théorique (Creswell, 2009). Comme le disent Latzko-Toth *et al.*, l'approche du *thick data* permet « une compréhension profonde de la culture à l'étude, son langage, ses rituels et ses symboles » (Latzko-Toth *et al.*, 2017, p.

201-202 [traduction libre]). Le monde du sport a ses propres codes. Pareillement pour le monde de l'Internet ou les communautés qui ont leurs propres codes. Par conséquent, une communauté de fans de sport, en ligne, tel que r/Habs, a un jargon et des codes particuliers qui nécessitent une connaissance du terrain de recherche. En effet, plusieurs éléments de contenu n'auraient pas pu être compris dans leur entièreté sans des connaissances approfondies de la communauté r/Habs ou de l'histoire des Canadiens. À plusieurs reprises au cours de cette recherche, nous avons pu décortiquer certains éléments grâce à une connaissance de ce qui s'était produit dans l'organisation du Tricolore il y a un an, dix ans ou parfois même cinquante ans. Cette approche méthodologique nous semble tout à fait adaptée à notre terrain.

### 3.2.1 Observation préliminaire

Afin de bien mettre en place le cadre méthodologique, ainsi que de créer une grille d'analyse pertinente pour l'observation de r/Habs, nous avons effectué une observation préliminaire. Bien que nous soyons déjà bien familiers avec cette communauté et ses codes, il était important pour nous d'instaurer une approche académique et théorique qui se distingue de la consommation récréative que nous en faisons généralement. Pour ce faire, nous avons enregistré un nouveau profil Reddit afin d'éviter toutes interférences entre notre usage personnel et académique. Nous avons donné un pseudonyme au profil qui permettait facilement aux autres usagers de nous identifier à la fois comme chercheur en communication et comme fan des Canadiens de Montréal afin de faciliter la prise de contact avec les membres de r/Habs. C'est avec ce profil que nous avons réalisé chaque étape de la recherche. Cela étant dit, il était important, à ce moment de la recherche, de recueillir quelques informations afin de prendre des décisions éclairées pour la mise en place finale de la méthodologie.

Nous avons donc mené une observation sur 7 jours consécutifs, à raison de 30 minutes par jour, majoritairement le soir. Cela nous a permis d'analyser rapidement chaque publication de la journée, ainsi que les principaux commentaires sous ces publications, afin d'élaborer notre grille d'analyse pour l'observation non-participante officielle. Également, nous avons pu identifier le nombre de publications publiées quotidiennement (environ 21 publications) afin d'établir le nombre de journées nécessaires à la *vraie* observation pour s'assurer d'un échantillon respectable. Cette analyse préliminaire a permis de mieux structurer les prochaines étapes du travail.

### 3.2.2 L'observation non-participante de r/Habs : collecte de données

Pour l'observation non-participante de r/Habs, nous avons sélectionné une semaine artificielle de 7 jours non-consécutifs. Cette méthode assurait de ne pas couvrir qu'un moment précis dans le temps, ce qui aurait pu biaiser les résultats. En effet, mener l'étude sur différentes périodes a permis de représenter davantage les tendances de la communauté. Cela étant dit, l'observation s'est réalisée en deux temps, soit du 6 au 9 décembre 2021 et du 3 au 5 décembre 2022, inclusivement. Étant donné que les Canadiens jouaient dans l'Ouest canadien en date du 5 décembre 2022, et que conséquemment, la partie débute vers 22 h (heure de l'Est) et se termine après minuit, nous avons décidé d'ajouter 12 publications supplémentaires du 6 décembre 2022 qui furent publiées entre minuit et 4 h du matin (heure de l'Est). Cette décision s'est prise afin d'inclure la couverture d'après-match dans notre analyse, comme il aurait été le cas si la joute s'était jouée à Montréal. Ainsi, nous avons un total de 153 publications provenant de 7 jours différents en 2021 ou 2022. Les dates ont été choisies aléatoirement, à l'exception d'un détail : nous nous sommes assurés qu'il y ait des journées avec un match ainsi que des journées sans match. Nous avons fait le choix de choisir exclusivement des dates durant la saison de hockey et non durant la « saison morte » (l'été, lorsque la saison est terminée) afin d'analyser la communauté lorsqu'elle est le plus active et réactive ; même si, évidemment, la saison « morte » pourrait aussi devenir un sujet de recherche en soi. Nous avons également classé notre fil d'actualité r/Habs en mode « nouveauté » (cf. section 3.1.1.) afin d'obtenir les publications en mode chronologique et de nous assurer de toutes les voir sans qu'un algorithme interfère.

Nous avons également pris la décision d'analyser en moyenne trois commentaires par publication, tout en conservant la flexibilité pour en ajouter davantage s'il était pertinent de le faire. Si l'observation des publications permet de catégoriser le contenu et de comprendre les tendances qui s'opèrent au sein de la communauté, il semblait tout à fait justifier d'y ajouter les commentaires afin de mieux comprendre les réactions des membres. Nous avons classé l'ordre des commentaires, sous chaque publication, en mode tendance (*hot*) (cf. section 3.1.1.) afin de voir les commentaires avec la plus haute somme de *karma points* (et donc, les commentaires les plus aimés par la communauté). À de rares occasions, certaines publications n'avaient pas trois commentaires. Au total, nous avons observé et analysé 441 commentaires, divisés parmi les 153 publications mentionnées ci-dessus.

### 3.2.3 L'observation non-participante de r/Habs : grille d'observation et codage des données

En ce qui concerne le codage des données, nous avons séparé l'analyse en quatre catégories : soit l'architecture de la publication, l'intention de la publication, les réactions à la publication et la présence de convergence médiatique (cf. annexe B). Il est important de préciser que bien que l'observation préliminaire nous ait fourni une grille d'observation afin de coder le contenu de la plateforme, il était important de se laisser une flexibilité dans la grille puisque r/Habs a du contenu hétérogène, qui se renouvelle et qui est très peu documenté. Il n'y avait donc pas de grille d'analyse standardisée sur laquelle nous pouvions nous appuyer. Par conséquent, nous avons légèrement ajusté la grille à certaines occasions au cours de l'observation, afin de nous ajuster à la diversité de contenu qui s'offrait à nous. Le codage de l'observation non-participante s'est fait à partir d'un dossier Excel et chaque publication analysée a été enregistrée dans ce dossier à des fins d'archivages.

#### 3.2.3.1 L'architecture de la publication

L'architecture de la publication inclut les éléments suivant : la date et le titre de la publication, le pseudonyme du *redditor*, les *karma points* de la publication, le nombre de commentaires, le type de la publication et la présence de contenu amateur. La structure de Reddit oblige à ce que chaque publication ait un titre afin d'aider les usagers à identifier le contenu qui les intéresse. À ce sujet, les modérateurs de r/Habs ont mis une règle, au sein de la communauté, en ce qui concerne les titres. Si un *redditor* partage un tweet, le titre est obligatoirement une copie du texte du tweet, afin d'éviter des titres éditoriaux. Ainsi, le titre dit exactement ce que le tweet dit, et le *redditor* est libre de faire ses commentaires éditoriaux dans la section commentaire. Cette règle assure le partage d'information en priorité et les commentaires en second. Cette règle est la même pour le partage d'articles de journaux, par exemple, où le titre de la publication Reddit doit être le même que le titre de l'article de journal. En ce qui concerne les *karma points*, Reddit s'assure de ne pas afficher la somme dans la première heure d'une publication afin de ne pas influencer le vote des premiers *redditors*. De plus, les *karma points* d'une publication sont en constant mouvement puisqu'ils représentent la somme des upvotes et des downvotes à travers le temps. Nous nous sommes donc assurés de noter les *karma points* de chaque publication, ainsi que le nombre de commentaires, au moins 72 heures après sa publication pour laisser le temps aux membres de voter et commenter. En ce qui concerne le type de la publication, il a été établi dans la section 3.1.1. qu'il y avait trois types de publications, soit le type « texte », le type « vidéo ou image » ou le type « lien » (cf. annexe A). Nous avons conservé cette division des types pour notre codage puisque ça illustre bien la scène médiatique de r/Habs. Finalement, en ce qui concerne la présence de contenu amateur, nous avons codé

de manière binaire (0-1). Nous considérons comme contenu amateur toutes contributions qui démontrent du temps et de l'effort de la part du *redditor*. Par exemple, si un membre de la communauté partage une entrevue de radio (ce qui n'est pas du contenu amateur), mais qu'il y inclut un résumé de plusieurs lignes sur les points les plus importants de l'entrevue, qu'il a lui-même transcrit afin de rendre plus accessible l'information, nous considérons cet apport comme du contenu amateur. En effet, comme le défend McCarthy (2014), la réarticulation d'information sportive par les fans est une forme de contenu amateur. Évidemment, des exemples plus flagrants comme des œuvres d'art, des créations de *mèmes* ou un montage vidéo de *highlights* (meilleurs moments) par un *redditor* étaient aussi codés comme du contenu amateur, puisque le membre y avait mis du temps pour la création.

Cela étant dit, ces éléments de l'observation non-participante servent à structurer notre analyse. Ils permettent de reconnaître les usagers les plus actifs, d'identifier les publications les plus populaires ou celles avec le plus de commentaires. Ils permettent également d'illustrer la scène médiatique de r/Habs. Par exemple, le taux de présence du contenu amateur sert à mieux comprendre le travail de conception de contenu des membres de la communauté, même si cet élément sera abordé à nouveau au cours du questionnaire et des entrevues. Ces éléments permettent d'encadrer les prochains éléments de la grille d'observation qui, eux, sont plus pertinents pour répondre aux questions de recherche.

### 3.2.3.2 L'intention de la publication

L'intention de la publication inclut : l'intention principale de la publication et les sous-intentions. Bien que l'intention de la publication soit interprétative aux chercheurs, nous nous sommes construits une grille d'observation qui permettait d'être constant dans le codage des publications. Comme nous l'avons argumenté à la section 3.2, il était nécessaire et utile de considérer notre expertise des codes et du langage de la communauté. Par exemple, une publication de la photo d'un joueur, arborant l'uniforme d'une autre équipe que les Canadiens de Montréal, avec comme titre de publication « *I'm crying* », peut porter à confusion pour un chercheur qui ne connaît pas le contexte ou l'histoire de l'équipe. Pourtant, cette photo peut renvoyer à un ancien joueur du Tricolore récemment échangé à une autre équipe et le *redditor* exprime sa tristesse de le voir dans un nouvel uniforme. Par cette publication, le membre fait preuve, par exemple, d'un partage d'émotions, mais également d'une certaine forme de partisanerie et d'amour pour ce joueur en témoignant d'un investissement émotionnel. Cet exemple témoigne parfaitement de la pertinence d'employer une méthodologie interprétative et qualitative pour cette section de la recherche. Bien que le manque de littérature sur l'analyse de contenu de communauté de sport sur Reddit nous a

forcés à créer notre propre grille d'analyse, nous nous sommes inspirés des travaux de Frederick et *al.* (2012a) pour définir les principales intentions à observer.

Cela étant dit, les prochaines pages serviront à définir les cinq catégories qui ont servi à coder les 153 publications retenues pour ce mémoire (cf. annexe C). Les catégories sont les suivantes : information (A), analyse (Y), communauté (C), partisanerie (PA) et autres (Z). De plus, nous avons divisé ces cinq catégories en plusieurs sous-catégories afin d'apporter davantage de précision. Ces catégories et sous-catégories d'intentions, qui seront définies ci-dessous, permettront, lors de la présentation et la discussion des résultats, d'illustrer les tendances de la communauté r/Habs et de mieux comprendre quels types de contenu on y retrouve. Il est important de savoir qu'une même publication peut toucher à plus d'une catégorie et sous-catégorie à la fois. Dans ce cas, nous codons toutes les catégories d'intentions auxquelles la publication peut renvoyer. Si l'on reprend l'exemple du paragraphe précédent où le *redditor* fait preuve de partisanerie (PA) en partageant l'image du joueur qu'il est triste de voir dans un autre uniforme, nous notons également qu'il partage une photo du joueur, ce qui entrerait dans la catégorie information (A) qui inclut le partage de photos. La publication serait donc catégorisée à la fois dans « partisanerie » et dans « information » et nous y appliquerions les sous-catégories associées par la suite.

#### Intention des publications : information (A)

La catégorie information (A) touche toutes les publications qui, de près ou de loin, partagent un élément d'information nouveau aux autres membres de la communauté r/Habs. Pour mieux comprendre cette catégorie (et les suivantes), il est pertinent de se référer à l'annexe C où sont listées et de définies chacune des sous-catégories qui leur sont associées. Les sous-catégories (A), ensemble, illustrent la diversité de contenu qui circule au sein de la communauté r/Habs qui a comme but de partager de l'information (A) nouvelle aux autres membres de la communauté.

#### Intention des publications : analyse (Y)

La catégorie analyse, pour sa part, inclut toutes les publications qui contiennent un élément d'analyse, que celle-ci soit faite par des fans ou par des professionnels. Cette catégorie est distincte de la catégorie information (A) puisque l'intention n'est pas la même entre le partage d'un fait et le partage d'une analyse. Cette catégorie témoigne davantage d'une démonstration des connaissances de la part du fan, plus particulièrement dans le cas d'une analyse par ces derniers.

### Intention des publications : communauté (C)

La catégorie communauté (C) inclut, quant à elle, toutes les publications qui contiennent un élément de communauté. Cette catégorie a un aspect plus social, mais aussi plus personnel. Elle permet de mettre en valeur les nombreuses publications où les usagers mettent de l'avant leur sentiment d'appartenance à la communauté, leur besoin de social ou leur générosité.

### Intention des publications : partisanerie (PA)

La catégorie partisanerie (PA) inclut toutes les publications qui contiennent un élément de partisanerie. Cette catégorie englobe l'encouragement, les émotions, l'humour. Plusieurs éléments essentiels au *fanatism*.

### Intention des publications : autres (Z)

La catégorie « autres » (Z) inclut les très rares publications qui ne semblaient appartenir à aucune des autres catégories d'intentions. Cette catégorie a une seule sous-catégorie intitulée « autres » (Z1).

#### 3.2.3.3 Les réactions à la publication

Si les publications servent à identifier les tendances et les intentions des membres, ainsi qu'à repérer les membres qui participent le plus. Les commentaires, eux, permettent d'observer les réactions des membres. Effectivement, certaines publications invitent à des comportements différents. Par exemple, une publication invitant les usagers à partager leurs analyses personnelles sur le match mène à des résultats bien différents qu'une publication où l'on diffuse le rapport médical d'un joueur. Cette partie de la méthodologie est essentielle à la compréhension des comportements des membres de r/Habs, puisque plusieurs d'entre eux commentent fréquemment, mais ne publient jamais. Par conséquent, nous manquerions une partie importante de l'analyse sans l'étude de la section commentaire. Nous reviendrons notamment sur ces propos dans la discussion des résultats (cf. chapitre 5).

Cela étant dit, nous avons créé une grille d'analyse pour catégoriser les grandes tendances qui ressortent de ces commentaires. Encore une fois, nous nous sommes inspirés des travaux de Frederick et *al.* (2012a), qui analysent les motivations de fans de MMA, afin d'établir les catégories de la grille. Contrairement à la section précédente (cf. 3.2.3.2 — L'intention de la publication), la grille d'observation des commentaires est beaucoup plus minimaliste puisque nous avons 441 commentaires à coder. Il y a donc six catégories

principales et aucune sous-catégorie. Les catégories sont similaires aux catégories parentes de la section précédente, mais il était toutefois nécessaire d'en séparer quelques-unes afin de mieux représenter les grandes tendances des réactions des amateurs sur r/Habs.

Tout d'abord, il y a la catégorie « information » qui regroupe tous les commentaires dont l'intention principale semble être le partage de nouvelles informations. Ensuite, il y a la catégorie « évaluation » qui représente tous les commentaires qui témoignent d'une critique (positive comme négative) envers la publication initiale ou le contenu rediffusé. Il s'agit davantage d'une critique sur le contenant que le contenu. Le commentaire suivant représente bien l'essence de cette catégorie :

I swear sports journalism is the laziest shit on earth. They just speak in generalities and say things that nobody would refute because they're so obvious. [Like] « Patience is good in a rebuild », « A coach's focus on conditioning will get his team in shape » [or] « Water is wet »<sup>7</sup>.

Nous y avons également inclus les commentaires qui comportent une opinion (évaluation) qui ne porte pas sur le hockey. Puis, il y a la catégorie « analyse ». Elle inclut les commentaires qui contiennent une analyse faite par les fans au sujet du hockey, que ce soit sur la performance d'un joueur, la performance de l'équipe ou une décision prise par la haute direction. La quatrième catégorie est : « humour ». Cette catégorie englobe les commentaires dont l'intention est de faire rire. La prochaine catégorie est « partisanerie ». En effet, il a été nécessaire pour cette section de l'analyse de séparer humour et partisanerie afin de mieux illustrer les tendances des commentaires. Ainsi, la catégorie « partisanerie » inclut les commentaires qui font preuve d'émotions (positives et négatives), d'encouragements ou d'amour pour l'équipe. La sixième catégorie est « communauté ». Elle regroupe les commentaires qui font preuve d'un sentiment d'appartenance à la communauté, d'un besoin d'interaction sociale, d'un don, d'un compliment à un autre usager, d'un partage d'information personnelle ou d'une recommandation.

#### 3.2.3.4 La présence de convergence médiatique

Finalement, le dernier élément que nous souhaitons faire ressortir de notre observation non-participante était la présence de convergence médiatique. Étant donné que la culture de convergence fait partie de notre question de recherche, il semblait important d'étudier comment elle s'opère à l'intérieur du

---

<sup>7</sup> Afin de conserver l'anonymat des usagers qui ont fait ces commentaires sans savoir qu'ils se retrouveraient dans une étude, nous préférons ne pas divulger le pseudonyme des *redditors*. Toutefois, tous les commentaires pris en exemple peuvent être retrouvés sous les publications sélectionnées pour notre recherche (cf. méthodologie).

*subreddit*. Pour le coder, nous avons utilisé la méthode binaire (0-1) pour noter la présence ou non de rediffusion de contenu. En deuxième étape, nous inscrivions dans le dossier Excel (cf. annexe B) la source médiatique originale (exemple : Twitter, Instagram, YouTube, site Web, etc.). Finalement, comme dernière étape, nous notions la personne ou le média d'origine (exemple : journaliste sportif, sportsnet, Canadiens de Montréal, etc.). Cette partie de la méthodologie nous a permis d'identifier la fréquence à laquelle les membres de r/Habs se partagent de nouvelles informations. Nous avons également pu relever les médias les plus rediffusés, ainsi que les personnes ou les compagnies médiatiques les plus citées. Finalement, cela a permis de mettre de l'avant la présence de la convergence médiatique au sein de cette communauté.

C'est ce qui conclut la définition de la codification des différents éléments de l'observation non-participante. C'est principalement la recherche de Frederick et *al.* (2012a) qui nous a permis de créer la grille d'observation pour les sections sur les intentions. Enfin, pour obtenir des résultats qui témoignent des grandes tendances au sein de la communauté, nous avons réalisé une analyse proportionnelle. Cela nous a permis de mieux comprendre les comportements qui se démarquent de r/Habs afin de pouvoir obtenir une réponse partielle aux questions de recherche.

### 3.3 La théorie des usages et gratifications — le questionnaire en ligne

C'est ce qui nous mène à la deuxième étape méthodologique de la recherche. Pour répondre à la question générale de ce mémoire, l'approche méthodologique des usages et gratifications semble idéale. Cette approche fait partie des théories de la communication depuis longtemps (Katz *et al.*, 1973), mais elle est toujours utilisée par de nombreux chercheurs s'intéressant aux fans de sport et à leur utilisation des RSN (Clavio, 2008 ; Frederick *et al.*, 2012a ; Gibbs *et al.*, 2014). Comme le souligne Clavio (2008), il s'agit d'une excellente approche pour étudier les communautés en ligne puisqu'elle s'intéresse à ce que font les usagers des médias qui leur sont accessibles. Elle essaie de comprendre comment et pourquoi les usagers utilisent les médias. De plus, Clavio défend que « la théorie des usages et des gratifications suppose que les utilisateurs sont actifs dans leur utilisation des médias » (Clavio, 2008, p. 435 [traduction libre]). Cet élément est particulièrement important considérant l'approche théorique de la culture de convergence et son concept de la culture participative. C'est par l'entremise d'un questionnaire que nous avons exécuté cette analyse. Les prochaines pages serviront à en détailler les détails méthodologiques.

### 3.3.1 Échantillon

En nous inspirant de la démarche méthodologique de quelques études qui se sont intéressées aux communautés en ligne de fans de sport (Frederick *et al.*, 2012a ; Mastromartino *et al.*, 2020a), nous avons distribué un questionnaire au sein de la communauté r/Habs afin de comprendre ce qui motive ses membres à utiliser cette plateforme. Il s'agissait d'un échantillon appuyé sur une participation volontaire parmi les membres du *subreddit*. Les participants avaient du 26 septembre 2022 au 6 octobre 2022 inclusivement pour répondre au questionnaire. Au total, 548 personnes ont commencé le questionnaire, mais c'est un total de 403 personnes (74 %) qui y ont répondu au complet. Nous avons donc obtenu plus de 400 questionnaires complets et utilisables pour l'analyse, ce qui représente un échantillon suffisamment fiable (Berger, 2022). Comme entendu avec le CERPE dans notre certification éthique, nous avons exclu les participants de moins de 18 ans.

### 3.3.2 Démarche et procédure de la mise en place du questionnaire en ligne

Tout d'abord, nous nous sommes appuyés sur une méthodologie de sondage puisqu'elle est recommandée et utilisée par d'autres chercheurs dans le domaine du sport et des communications (Frederick *et al.*, 2012a). Le questionnaire a été créé sur le populaire site Web LimeSurvey.com, puisqu'il est libre, gratuit et associé avec l'UQÀM. Ce logiciel est également recommandé pour sa facilité d'utilisation et d'exportation de données. Il permettait également d'offrir le questionnaire de manière bilingue (anglais-français), tout en gardant les résultats dans une seule banque de données. Le questionnaire est inspiré de celui fait par Frederick *et al.* (2012a, p. 114) et il a été préalablement testé et approuvé par un membre de la communauté r/Habs que nous avons contacté.

Ensuite, nous avons contacté les modérateurs de la communauté, avant la distribution du questionnaire, pour obtenir leur approbation afin d'éviter que la publication soit supprimée puisqu'il y a certaines règles de publication dans la communauté. Cela étant dit, la distribution du questionnaire soulevait certaines contraintes. Comme le défendent Ruihley et Hardin (2014), l'interaction avec les internautes peut représenter un défi. De nos jours, les différentes plateformes médiatiques luttent pour l'attention des internautes et le délai de réponse peut représenter un obstacle. Ainsi, les chercheurs peuvent déposer des sondages sur le Web, mais rien ne leur garantit une réponse des participants. À ce sujet, l'une de nos craintes était de publier le questionnaire dans la même journée qu'un événement majeur dans l'actualité des Canadiens. Nous nous sommes donc assurés de ne pas publier le questionnaire un jour de match, mais nous ne sommes jamais à l'abri d'une nouvelle importante qui aurait nui à la visibilité du questionnaire.

Une autre contrainte était le besoin de générer de la visibilité. En effet, la majorité des usagers de Reddit ont leur fil d'actualité filtré en mode tendance (*hot*). Un questionnaire n'étant pas quelque chose de très attrayant, nous craignions de n'être aperçus que par une vingtaine de personnes. Ainsi, bien que certains éléments soient incontrôlables, nous avons tenté quelques stratégies pour améliorer la diffusion du questionnaire. La plus importante étant l'ajout d'un incitatif à participer, en faisant tirer une casquette à deux personnes différentes parmi tous celles et ceux qui répondraient aux questionnaires. Nous avons également, dans la description de la publication, invité les gens à upvoter et à commenter la publication, puisque les gagnants des casquettes seraient sélectionnés parmi celles et ceux qui auraient commenté la publication. Cet incitatif nous a aidés à obtenir un plus fort taux de participation, mais également à améliorer la visibilité de la publication. Cela a permis de générer une somme de 234 *karma points*, ainsi que 187 commentaires. Au final, la publication a été aperçue par plus de 8000 membres et nous avons obtenu plus de 400 questionnaires complétés.

Il est important de mentionner que le formulaire de consentement (cf. annexe I) se trouvait en première page du questionnaire. Les participants étaient dans l'obligation de descendre jusqu'au bas du formulaire de consentement avant de pouvoir passer à la page suivante. Également, il était mentionné dans le formulaire que la participation au questionnaire faisait office de signature. Ainsi, nous évitions d'obtenir la signature (qui contient leur nom) de chacun afin de conserver l'anonymat des membres de la communauté. Le formulaire de consentement a été approuvé par le CERPE préalablement à la diffusion du questionnaire.

### 3.3.3 Mesures — la structure du questionnaire

Les questions du questionnaire ont été fortement inspirées de celles de Frederick et *al.* (2012a) qui ont distribué un sondage au sein d'une communauté en ligne de fans de MMA. Le questionnaire a été divisé en trois sections (cf. annexe D). La première section du questionnaire s'intéresse à la consommation médiatique (Internet, RSN, Canadiens de Montréal et r/Habs) des répondants. Elle sert notamment à identifier les habitudes médiatiques de consommation des Canadiens de Montréal. Étant à notre connaissance l'une des seules études francophones s'intéressant aux fans du Tricolore, il paraît important d'identifier les différentes plateformes par lesquelles les fans consomment cette équipe. Cette section permet aussi d'identifier le degré de *fanatism* des membres de r/Habs et de trouver des corrélations entre cet élément et leurs motivations à participer. Elle sert également à répondre à l'un des éléments de la question de recherche : le « comment ». Elle permet de savoir combien de temps les membres passent en

moyenne à consommer ou créer du contenu, ainsi que leur temps d'utilisation de r/Habs pendant leurs heures de travail. Les résultats de cette section seront présentés (chapitre 4) et discutés (chapitre 5) ultérieurement.

Ensuite, la deuxième section est vraiment concentrée sur la théorie des usages et gratifications. Les participants sont invités à répondre à plusieurs déclarations à l'aide d'un « 5-point Likert-type scale » où (1) signifie « pleinement en désaccord » et (5) signifie « pleinement en accord ». L'objectif de cette section est d'identifier pourquoi et comment les usagers utilisent cette plateforme. Les déclarations débutent par « J'utilise r/Habs pour [...] », par exemple : « J'utilise Reddit pour obtenir des nouvelles sur les Canadiens de Montréal ». Au total, il y a 34 énoncés à cette section, qui ont été sélectionnés en s'appuyant sur la recherche de Frederick et *al.* (2012a). Cela étant dit, nous avons ajusté et bonifié certaines questions à l'aide des résultats obtenus lors l'observation non-participante afin d'ajuster le questionnaire au besoin du mémoire. Cette section de la méthodologie permet de ressortir les principaux facteurs de motivation qui poussent les fans des Canadiens de Montréal à se retrouver sur r/Habs, ainsi que d'en savoir davantage sur ce que les usagers retirent de cette communauté. Dans cette section, nous nous sommes également permis d'ajouter une seule question à long développement, soit : « en quelques mots, qu'est-ce que vous offrent r/Habs et Reddit, en lien avec le contenu relié aux Canadiens de Montréal, que les autres médias (médias traditionnels ou médias sociaux numériques) ne vous offrent pas (limite de 600 caractères) ? » Cette question permettait aux répondants d'apporter un peu de nuances dans un questionnaire qui les contraignait à répondre selon une échelle de type Likert.

La troisième section est d'ordre démographique. Cette partie est essentielle puisqu'à la lecture de la revue de littérature, nous notions une nécessité d'obtenir des caractéristiques démographiques de fandoms sportifs sur Reddit. De plus, il s'agit de mieux comprendre l'échantillon avec lequel nous travaillons dans le cadre de la présente recherche. Les données récoltées permettent de dresser un portrait type des membres de r/Habs, ce qui constitue un avancement aux connaissances sur les communautés de sport en ligne, bien qu'il s'agisse d'une communauté spécifique. Finalement, les données démographiques récoltées permettent d'établir certaines corrélations entre les résultats observés et les caractéristiques des fans. Les éléments démographiques demandés sont : la langue maternelle, le genre auquel la personne s'associe, le lieu de naissance, le groupe d'âge, le niveau d'éducation actuel, la situation d'emploi et le revenu annuel du foyer. Finalement, la toute dernière question du questionnaire invitait les répondants à

participer à la prochaine étape de la recherche. Les participants qui répondaient « oui » à cette question faisaient possiblement partie des membres sélectionnés pour l'entretien individuel.

### 3.3.4 Analyse factorielle exploratoire des résultats

L'analyse des données obtenues par les réponses au questionnaire s'est faite sur le logiciel *IBM SPSS Statistics* (version 28.0.1.0) avec la licence offerte par l'UQÀM. Afin de ressortir les principaux facteurs de motivation de la communauté, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire (AFE) avec variation varimax. Cette méthode, utilisée par d'autres études sur les communautés en ligne de fans de sport (Frederick *et al.*, 2012a ; Mastromartino *et al.*, 2020a), nous a permis d'analyser les 34 énoncés de type Likert mentionnés précédemment. L'analyse factorielle exploratoire est une méthode dite « de réduction des données, largement utilisée afin de réduire un nombre  $p$  de variables observées en  $m$  nouvelles variables, nommées facteurs » (Berger, 2022, p. 4). En d'autres mots, cette méthode permet de mettre de l'avant les facteurs (les causes) des corrélations entre les variables à l'étude tout en tenant compte de leur aspect commun et individuel (*idem.*). Plus simplement, cette méthode permet d'identifier, parmi nos 34 énoncés, des tendances qui étaient difficilement observables à cause de la trop forte quantité de données et de variables, en les réduisant en un nombre de facteurs plus accessibles. Pour s'y prendre, le logiciel SPSS repère les énoncés qui ont une corrélation prononcée afin de faire ressortir des comportements latents. C'est une méthode défendue par de nombreux chercheurs dans différents domaines comme la communication, la psychologie ou le marketing (Achim, 2020 ; Berger, 2022 ; Dahman, 2013 ; Frederick *et al.*, 2012a). À la lumière de nos connaissances, ce mémoire est la première recherche à étudier les facteurs de motivation qui poussent les fans du Tricolore à participer à une communauté en ligne. Par conséquent, il semblait pertinent de choisir l'AFE à son opposé l'analyse factorielle confirmatoire. En outre, la variation varimax est « la rotation orthogonale qui est généralement la plus satisfaisante » (Achim, 2020, p. 4). En plus de l'AFE, nous avons étudié quelques corrélations de Pearson. Cela nous a permis d'obtenir « une compréhension plus nuancée » (Frederick *et al.*, 2012a [traduction libre]) des membres de r/Habs. Finalement, nous avons également calculé des statistiques proportionnelles pour les données démographiques afin d'obtenir un aperçu représentatif de l'échantillon.

### 3.4 Entretiens semi-dirigés — Théorisation ancrée

La troisième méthodologie de ce mémoire repose sur des entretiens semi-dirigés. Il est important de rappeler que l'observation non-participante est uniquement concentrée sur les comportements observables et en ligne des fans des Canadiens. C'est pourquoi il était nécessaire d'ajouter le questionnaire,

mais aussi les entretiens semi-dirigés qui permettent d’approfondir les données en ligne, mais qui laissent aussi place à de nouvelles données sur les comportements hors-ligne des membres de r/Habs. Cette méthode (Niemeyer *et al.*, 2021) est de plus en plus fréquente et elle est pertinente pour faire l’observation d’une communauté en ligne. En effet, les entretiens semi-dirigés offrent la chance aux participants de nuancer et de partager leurs expériences et leurs perspectives (Rubin et Rubin, 2011). Si les questionnaires permettent d’identifier les principaux facteurs de motivation, les entretiens semi-dirigés, eux, donnent l’occasion de les expliquer et d’aller dans le détail. Il a été mentionné précédemment (cf. section 3.2) que les stratégies de recherche qualitative permettent d’approfondir les données en les observant dans leur contexte. Grâce aux entretiens semi-dirigés, les participants sont en mesure d’exprimer leur vécu, ainsi que les circonstances, les émotions et le contexte global qui justifient leur participation à r/Habs. Nous pouvons nous pencher sur l’histoire derrière les individus, par exemple : comment sont-ils devenus fans des Canadiens ? Quelle place prend r/Habs dans leur quotidien ? Qu’est-ce qui les motive à être, dans certains cas, si actifs dans une communauté dont les membres sont anonymes ?

Dans le même ordre d’idée, ce qui démarque cette méthode, c’est sa capacité à étudier les comportements fantômes (*lurker*), à savoir des personnes dont l’activité n’est pas visible sur la plateforme, mais qui sont bel et bien présentes quotidiennement dans le *subreddit* en y laissant très peu ou aucune traces. Ainsi, les entrevues permettent d’échanger avec certains de ces membres pour obtenir une meilleure compréhension de leurs pratiques (Niemeyer et al, 2021). C’est également un apport important à la littérature dans le domaine du sport et des communications, puisque la majorité des études se contentent de données déjà existantes (Hardin, 2014 ; Pedersen, 2014).

Comme nous l’avons mentionné précédemment, les membres de r/Habs sont un groupe hétérogène et il est pertinent d’approfondir la diversité d’expériences et de vécus de certains d’entre eux. C’est ce qui justifie de s’entretenir avec quelques membres de la communauté. De plus, il était intéressant de comparer les résultats obtenus préalablement dans l’observation non-participante et dans le questionnaire à ceux recueillis dans les entrevues. Finalement, les « nouvelles » technologies comme Zoom, Skype ou FaceTime « ouvrent de nouvelles possibilités en nous permettant de contacter les participants du monde entier de manière rapide et financièrement abordable, augmentant ainsi la variété de nos échantillons » (Lo Iacono *et al.*, 2016, p. 1 [traduction libre]). C’est particulièrement utile pour cette recherche puisque les Canadiens ont des fans partout à travers le globe.

### 3.4.1 Échantillon

Comme nous l’avons mentionné dans la section 3.3.3., les répondants devaient indiquer, à la dernière section du questionnaire, s’ils accepteraient de participer à un entretien individuel d’environ une heure. Il était bien indiqué qu’il n’était pas assuré de participer, puisque le nombre de personnes à interviewer était restreint. De plus, comme le soulignent certains chercheurs, l’invitation à la discussion peut être problématique (Ruihley et Hardin, 2014). Le nombre élevé de messages que reçoivent les internautes et l’envie de rester anonyme sont des exemples de facteurs contraignant la participation (*idem.*). Pour restreindre ces impacts, nous avons offert une compensation. Nous avons donc indiqué que nous ferions tirer un seul prix parmi les 10 personnes qui participeraient. Il s’agit d’un t-shirt des Canadiens de Montréal, au choix du gagnant. Parmi la centaine de personnes ayant répondu à l’affirmative pour participer aux entretiens, nous avons d’abord sélectionné huit participants. Ils ont été choisis selon plusieurs critères de diversités, dont l’âge, le sexe, la langue maternelle, le milieu socioéconomique et leur localisation géographique. Ces critères servent à assurer un échantillon diversifié, permettant d’étudier les distinctions au sein de la communauté. Toutefois, il était également important que les participants aux entrevues soient représentatifs de l’échantillon obtenu au questionnaire. L’un des défis rencontrés durant la sélection des participants était d’obtenir au moins deux individus qui participent activement ou très activement à r/Habs. Nous avons donc fait une exception pour la sélection de deux candidats supplémentaires. En effet, l’observation non-participante nous avait permis d’identifier les *redditors* qui participent le plus fréquemment à la communauté. Ainsi, nous avons aléatoirement contacté deux individus parmi les 15 *redditors* les plus actifs et ils ont généreusement accepté de participer aux entrevues. Cela nous mène à un total de 10 participants diversifiés pour les entretiens semi-dirigés.

Tableau 3.1 Portrait des participant-es

Pseudonyme	Pays d’origine	Âge	Langue(s) parlée(s)	Niveau d’éducation
Ethan	Canada	26—35 ans	Anglais	Baccalauréat
Giselle	Québec	26—35 ans	Français* et anglais	Doctorat
Julien	Canada	26—35 ans	Français* et anglais	Baccalauréat
Benjamin	Québec	26—35 ans	Anglais	s.o.
Penelope	Canada	26—35 ans	Anglais	s.o. (université)
Sébastien	Québec	26—35 ans	Français* et anglais	Secondaire
Arthur	Québec	26—35 ans	Français* et anglais	Collégial ou professionnel
Connor	Québec	26—35 ans	Français* et anglais*	Collégial ou professionnel
Bryan	Canada	18—25 ans	Anglais	Baccalauréat
Matthew	États-Unis	46—55 ans	Anglais	Baccalauréat

\* Dans les pays d’origine, la réponse Canada n’inclut pas le Québec.

\* Dans la section sur les langues parlées, nous avons mis un « \* » sur la langue maternelle.

\* Le prénom utilisé indique le genre auquel la personne s’associe.

Étant donné que le questionnaire se faisait de manière anonyme, les participants qui répondaient vouloir participer à l'entrevue devaient inscrire, à la dernière question, une adresse courriel à laquelle nous pouvions les rejoindre. Ainsi, c'est à l'aide de notre adresse courriel étudiant que nous avons pris contact avec les participants sélectionnés. Notre courriel initial servait à confirmer leur participation, ainsi qu'à planifier un moment pour l'entretien et leur remettre le formulaire de consentement (cf. annexe J) à signer. Conformément à notre certification éthique, le formulaire de consentement les renseignait sur les objectifs de notre recherche, le déroulement des entrevues, ainsi que sur les potentiels avantages et inconvénients à participer. De cette manière, nous avons contacté 11 différentes personnes, puisque trois individus ne nous ont jamais répondu ou nous ont simplement indiqué le retrait de leur participation (par manque de temps) à la suite de notre courriel initial. Les deux participants qui ont été sélectionnés pour leur participation active à la communauté ont été contactés via la messagerie directe de Reddit. Nous avons utilisé notre nouveau profil de chercheur pour leur écrire. Ce sont donc les uniques participants dont nous connaissons le pseudonyme Reddit, mais ils ne seront pas divulgués au cours de la recherche afin d'éviter que des éléments qu'ils mentionnent au cours des entrevues soient associés à eux. À ce sujet, nous avons donné des noms fictifs aux dix participants afin de conserver leur anonymat. Ces derniers seront présentés dans la section résultat (cf. section 4.3.1.) de la recherche, mais le tableau 3.1 offre un rapide portrait.

#### 3.4.2 Déroulement des entrevues

Les entretiens se sont déroulés par visioconférence sur la plateforme Zoom, avec la licence de l'UQÀM. Ce logiciel nous permettait d'établir un contact de qualité avec les participants, tout en contournant les contraintes géographiques et pandémiques. Préalablement à la recherche, lors du processus d'obtention de la certification éthique, nous avons fait approuver un guide d'entretien préliminaire par le CERPE. Ensuite, nous l'avons bonifié de certaines questions qui sont ressorties en étudiant les résultats de l'observation non-participante et du questionnaire. Il était important d'avoir certaines questions similaires à celles du questionnaire afin de permettre aux participants de développer et de nuancer leurs réponses. Il était également pertinent d'ajouter de nouvelles questions qui étaient plus faciles à aborder par l'entremise d'entretiens, comme des sujets plus personnels ou plus complexes. Le guide d'entretien a également été ajusté selon chaque participant en fonction des données que nous avons recueillies sur eux lors du questionnaire. Par exemple, nous avons mis l'accent sur les facteurs qui motivent la participation à la communauté avec les participants les plus actifs, ou à l'inverse, nous avons abordé davantage le phénomène du « *lurking* » avec ceux qui sont le moins actifs. De plus, nous nous réservions

la possibilité de diverger momentanément des questions préétablies dans les circonstances où les réponses du participant nous menaient à discuter d'autres sujets connexes.

De manière générale, le guide d'entretien (cf. annexe E) était séparé en cinq grandes parties. La première d'entre elles abordait les habitudes de consommation générales des Canadiens de Montréal, des médias sociaux numériques, ainsi que la convergence médiatique. La deuxième catégorie de questions était au sujet de r/Habs plus précisément. Les questions étaient ciblées sur les raisons qui ont poussé les participants à rejoindre cette communauté, sur leur niveau de participation à celle-ci, sur le contenu qui les attire sur ce *subreddit*, sur le *participation gap* (écart de participation) ainsi que sur les règles de la communauté. La troisième catégorie, pour sa part, était centrée sur le concept de *prosumption* et le statut de *prosumers* des membres de la communauté. Il était également question d'évaluer s'il y a la possibilité de former du pouvoir civil et organisationnel au sein de ce *subreddit*. La quatrième famille de questions était orientée sur leurs facteurs de motivation à fréquenter ou à participer dans r/Habs. Finalement, la dernière partie des questions était de nature démographique. Cependant, il ne s'agissait pas de se renseigner sur leurs données démographiques (ce qui était déjà fait grâce au questionnaire), mais plutôt de discuter avec eux sur comment leur identité (leur âge, leur genre, leur lieu de naissance, etc.) impactait leur rapport à r/Habs et à la consommation des Canadiens de Montréal. C'était aussi une opportunité d'aborder les effets de la nostalgie.

Les entrevues avaient une durée moyenne de 50 à 60 minutes, excluant une discussion préliminaire de quelques minutes où nous confirmions une seconde fois l'entente de consentement et l'accord de l'enregistrement. En effet, les entretiens étaient enregistrés afin de faciliter l'analyse post-entrevue. Les enregistrements, ainsi que tous les documents Word ou Excel incluant des informations personnelles sur les participants, étaient placés dans un dossier protégé par mot de passe qui se retrouve lui-même sauvegardé dans un disque dur protégé par mot de passe. À noter qu'un seul participant a préféré ne pas ouvrir sa caméra, ce que nous avons accepté.

Les entrevues ont été retranscrites dans un document Excel (protégé par mot de passe). Les participants y sont identifiés par leur nom fictif. Nous avons utilisé un document Excel afin de séparer stratégiquement les réponses par questions (colonnes) et par participants (rangées). Ainsi, il était plus facile de distinguer question par question, les éléments qui étaient les plus fréquents chez ces derniers ainsi que les divergences pertinentes qui méritaient d'être abordées pour apporter davantage de nuances. Pour

l'analyse des entrevues, nous avons principalement laissé émerger les tendances qui ressortaient du discours des interviewés. Cette méthode de conceptualisation des données empiriques est inspirée de la « théorisation ancrée » qui est initialement proposée par Pierre Paillé (1994). Elle est généralement utilisée pour l'analyse de transcriptions d'entrevues ou des notes de terrain par un anthropologue (*idem.*). Elle invite notamment le chercheur à codifier, catégoriser et mettre en relation les données afin d'observer des modèles qui permettent de théoriser les phénomènes étudiés. Cela consiste en « une tentative de construction minutieuse et exhaustive de la “multidimensionnalité” et de la “multicausalité” » (Paillé, 1994, p. 153) des entrevues. C'est une approche qui continue de s'actualiser et qui est encore à ce jour fréquemment utilisée (Paillé et Micchielli, 2021). On la retrouve notamment dans le mémoire de l'une de nos collègues à l'UQÀM, Zaoré-Vanié, dans le cadre d'une analyse d'entretiens qu'elle a réalisés avec des femmes qui partagent des *selfies* en lien avec le *fitness* (Zaoré-Vanié, 2019).

### 3.4.3. Récapitulatif

Au cours de ce chapitre, nous avons détaillé les trois grandes approches méthodologiques employées. Dans un premier temps, nous avons réalisé une observation non-participante de sept jours non-consécutifs afin d'illustrer les grandes tendances de contenu au sein de la communauté r/Habs. Dans un deuxième temps, nous avons distribué un questionnaire en ligne qui a été rempli par plus de 400 personnes et qui nous permet, d'un côté, de dresser un portrait type des membres de ce *subreddit*, et de l'autre côté, d'identifier les principaux facteurs qui poussent ces derniers à participer à cette communauté. Cette partie s'est fait en s'appuyant sur la théorie des usages et gratifications à l'aide de l'AFE avec variation varimax. Finalement, dans les dernières pages, nous avons expliqué les différentes étapes qui nous ont permis d'effectuer un entretien individuel avec dix différents membres de r/Habs. Cette dernière étape nous permet une analyse plus nuancée des résultats préalablement observés, mais elle apporte également de nouveaux éléments d'analyses offerts par de riches discussions avec les participants. Comme le défend Hine (2020), la mise en commun de ces trois méthodes de recherche offre une analyse pertinente du sujet à l'étude et permet de mieux comprendre la connexion entre les pratiques en ligne et les comportements ou les motivations « hors-ligne » du fan des Canadiens. Finalement, il est important de rappeler que, grâce au questionnaire et aux entretiens semi-dirigés, nous avons créé des données qui n'existaient pas préalablement, afin de contribuer à l'avancement des connaissances et combler certaines lacunes relevées par Filo et *al.* (2015).

### 3.5 Considérations éthiques

Pour la présente recherche, nous avons obtenu une certification d'éthique par le comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE) de l'UQÀM en 2022 (annexe H). Nous avons également complété, avec succès, la Formation en éthique de la recherche basée sur l'Énoncé de politiques des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains (EPTC 2: FER 2022) (annexe K). Notre recherche n'a pas l'objectif d'aborder des sujets très sensibles. Toutefois, certaines confidences, particulièrement lors des entretiens semi-dirigés, peuvent toucher à des enjeux ou des expériences plus personnelles. On pense par exemple au manque d'estime de soi, au sentiment de solitude (le manque d'amis ou d'interactions sociales), à la mauvaise gestion des émotions (la colère qui mène à des manques de respect envers autrui) ou à l'utilisation de médias sociaux numériques à des fins personnelles (comme la consommation de r/Habs) pendant les heures de travail. Pour ces raisons, il a été entendu avec le CERPE de conserver l'anonymat des participants à cette recherche. De plus, considérant l'importance accordée à l'anonymat dans une plateforme sociale comme Reddit, il était primordial d'offrir cet anonymat aux participants. D'autant plus que certains ont tenu des propos personnels au cours des entrevues, alors que la plupart d'entre eux ont l'habitude d'être des fantômes sur les RSN et de ne pas dévoiler leur identité. Même les interviewés qui sont très actifs au sein de r/Habs partagent très peu, voire pas du tout, d'informations personnelles dans leur publication. Ces dernières affirmations ne font que justifier l'importance de l'anonymat dans cette recherche, bien que le sujet abordé dans celle-ci ne semble pas sensible à priori. Finalement, aucune publication étudiée lors de l'observation non-participante ne révèle des informations suffisamment personnelles pour identifier un individu.

## CHAPITRE 4

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans les prochaines pages, nous présentons les résultats en trois grandes parties : l'observation non-participante, le questionnaire et les entretiens semi-dirigés. La discussion des résultats (chap. 5) met en exergue les conclusions et liens entre ces trois différentes parties afin de faire ressortir les thèmes majeurs de notre étude et de répondre aux différentes questions de recherche développées dans le chapitre 2. Nous tenons à rappeler, avant la présentation des résultats, que la question de recherche principale qui guide notre travail est : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ?

#### 4.1 Observation non-participante

L'observation non-participante et l'analyse de contenu que nous avons réalisée ont permis de révéler les grandes tendances de r/Habs. Elles ont facilité et orienté la construction du questionnaire et du guide d'entretien. Finalement, elles ont mené au repérage des *redditors* les plus actifs à la communauté afin de contacter des candidats intéressants pour les entrevues. Il est pertinent de mentionner à nouveau que cette section de la recherche met l'emphase sur le contenu, les intentions interprétées de ce contenu, ainsi que les réactions qui en découlent.

##### 4.1.1 L'architecture de la publication

Au cours de l'observation non-participante, nous avons observé 153 publications de r/Habs sur 7 jours non-consécutifs, dont 83 publications en 2021 et 70 en 2022. Il y a donc une moyenne de 21 publications par jour au sein de la communauté, mais ce nombre pourrait varier selon plusieurs facteurs comme : les jours de matchs, les séries éliminatoires, etc. Même les résultats des Canadiens peuvent influencer le nombre de publications. Les publications génèrent en moyenne 90 *karma points* et 56 commentaires, mais le nombre de commentaires moyens est influencé par les publications de style « *game thread* » (fil de discussion où les membres sont libres de faire des commentaires en direct au sujet du match) qui génèrent généralement plus de 800 à 1 000 commentaires. En les retirant de l'échantillon, la moyenne de commentaires descend à 30 commentaires par publication.

Tableau 4.1 Représentation des catégories d'intentions principales des publications.

Catégories principales d'intention des publications	Nombre de représentations des publications totales	% des publications totales	Sous-catégories d'intention des publications	% des publications de sa catégorie	% des publications totales
<b>Information (A)</b>	<b>129</b>	<b>84 %</b>	A1	9 %	8 %
			A2	5 %	4 %
			A3	74 %	63 %
			A4	19 %	16 %
			A5	15 %	12 %
			A6	9 %	7 %
			A7	7 %	6 %
			A8	55 %	46 %
			A9	7 %	6 %
<b>Communauté (C)</b>	<b>45</b>	<b>29 %</b>	C1	7 %	2 %
			C2	56 %	16 %
			C3	2 %	1 %
			C4	13 %	4 %
			C5	24 %	7 %
			C6	2 %	1 %
<b>Partisanerie (PA)</b>	<b>42</b>	<b>27 %</b>	PA1	19 %	5 %
			PA2	40 %	11 %
			PA3	40 %	11 %
			PA4	12 %	3 %
<b>Analyse (Y)</b>	<b>18</b>	<b>12 %</b>	Y1	22 %	3 %
			Y2	78 %	9 %
<b>Autres (Z)</b>	<b>1</b>	<b>1 %</b>	Z1	100 %	1 %

Les 153 publications ont été publiées par 85 *redditors* différents, ce qui témoigne d'une participation assez diversifiée. Cela étant dit, l'un des membres a publié jusqu'à 12 fois au cours de l'échantillon observé (on retrouve aussi huit, sept et deux fois six comme d'autres exemples de participation considérable). On note également la présence de contenu amateur dans 35 publications, ce qui équivaut à 23 % de l'échantillon. Parmi les types de publications imposées par Reddit, on retrouve 37 % des publications de type « vidéo ou image », 34 % de type « texte » et 29 % de type « lien URL ». À noter cependant que rien n'empêche un *redditor* qui choisit le type « texte » de mettre des vidéos, des images ou des liens URL. Plusieurs favorisent ce type de publication puisqu'il y a une section « description » où ils peuvent écrire pour compléter ou nuancer le contenu qu'ils partagent. Cependant, le visuel est souvent moins bien ajusté, puisque le type n'est pas fait pour ce besoin, contrairement, par exemple, aux publications de type « vidéo ou image » qui ont été programmées pour ce genre de contenu.

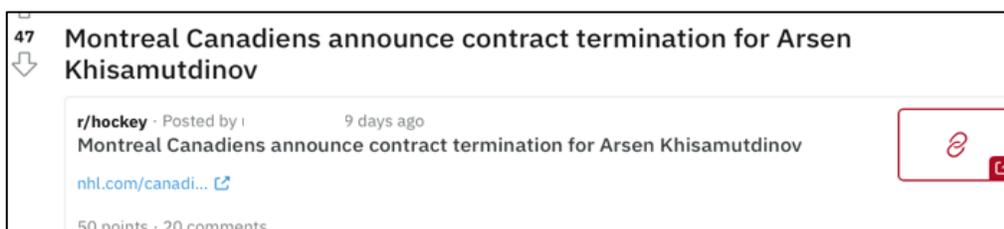
#### 4.1.2 L'intention de la publication

L'objectif principal de l'observation non-participante était de ressortir les grandes tendances thématiques parmi les publications de r/Habs, afin de mieux comprendre les intentions et les motivations derrière la création de contenu et la participation de ses membres. Les résultats obtenus (cf. tableau 4.1) témoignent de trois grandes tendances : le partage d'information, l'intention de connecter avec les membres de la communauté et le partage de la passion.

##### 4.1.2.1 Le partage d'information

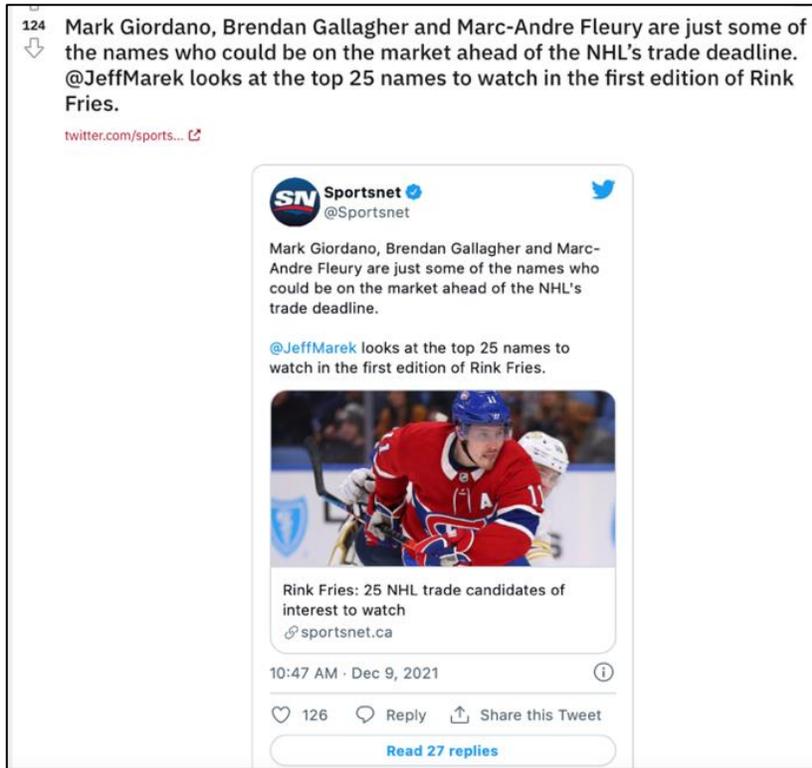
Parmi les 153 publications étudiées, 84 % témoignent de l'intention de partager de l'information. Il s'agit de la tendance la plus forte parmi les 5 grandes tendances à l'étude (information, analyse, communauté, partisanerie et autres). En termes de *karma points*, les publications qui partagent de l'information arrivent en deuxième place, avec une somme moyenne de 90, soit exactement la même moyenne que l'échantillon total (cf. tableau 4.2). En ce qui a trait au nombre de commentaires, cette catégorie obtient une moyenne de 61 commentaires par publication, soit 9 % de plus que la moyenne, ce qui lui vaut également la deuxième place. Il y a également quelques sous-catégories qui se démarquent. On pense notamment à la sous-catégorie A3 (rediffusion de faits, de nouvelles ou de moments) et la sous-catégorie A8 (rediffusion d'images ou de vidéos) qui représentent respectivement 63 % et 46 % des publications globales, ainsi que 74 % et 55 % des publications de la catégorie A (information). À plus faible niveau, il y a les sous-catégories A4 (situation de l'organisation) et A5 (statistiques) qui sont respectivement présentes dans 16 % et 12 % des publications totales (19 % et 15 % des publications de la catégorie A). Le reste des sous-catégories oscillent entre 4 % et 8 % des publications totales. À la lumière de ces résultats, la tendance la plus frappante parmi les publications de r/Habs est l'intention de diffuser des nouvelles reliées à l'équipe, ainsi que la diffusion de vidéos et d'images qui sont généralement des vidéos des meilleurs moments d'un match (buts, arrêts spectaculaires, mises en échec importantes, bagarres, etc.). Les images suivantes illustrent bien le partage d'informations dans les publications de r/Habs :

Figure 4.1 La rediffusion d'une nouvelle officielle (situation de l'organisation)



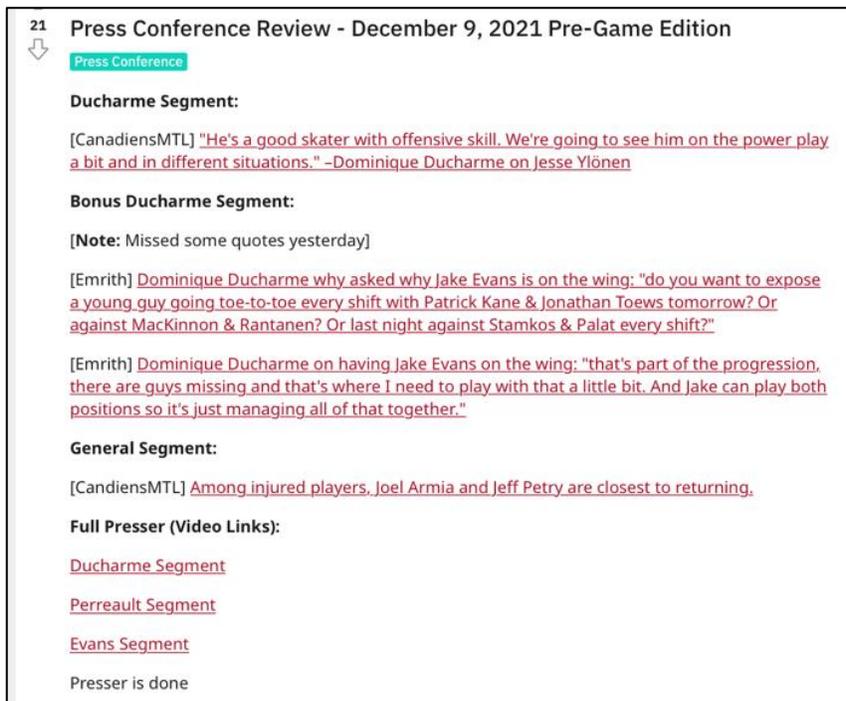
Source : capture d'écran d'une publication publiée sur Reddit.com/r/Habs/.

Figure 4.2 La rediffusion d'un article provenant d'un média traditionnel (également rediffusé sur Twitter)



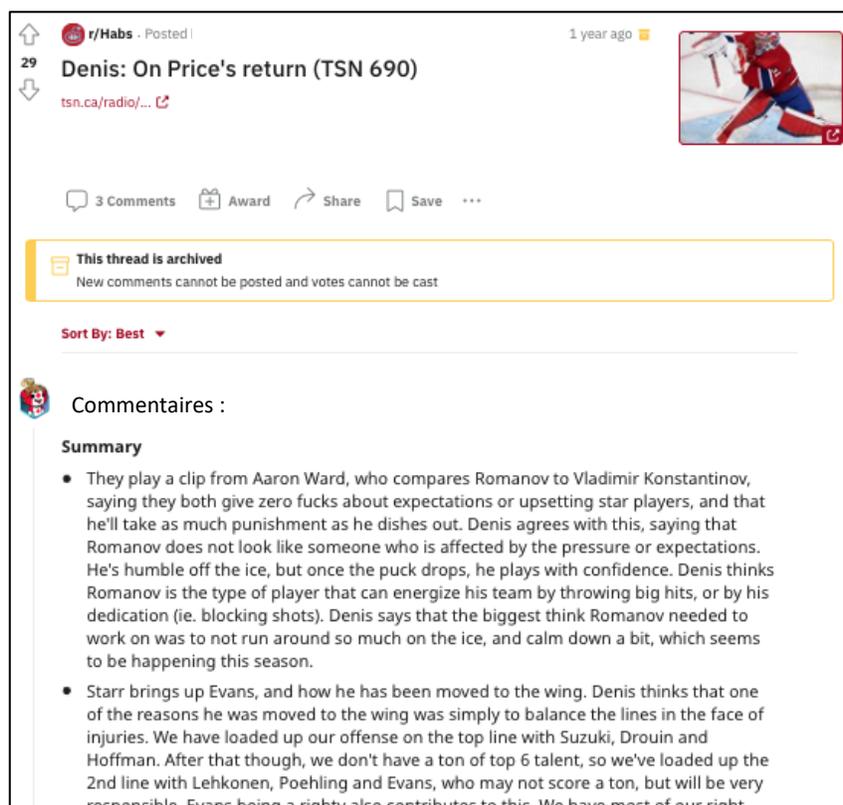
Source : capture d'écran d'une publication publiée sur Reddit.com/r/Habs/.

Figure 4.3 Le verbatim des points de presse (incluant les liens URL pour visionner les extraits)



Source : capture d'écran d'une publication publiée sur Reddit.com/r/Habs/.

Figure 4.4 La rediffusion d'émissions de radio (incluant le début du résumé écrit par l'utilisateur dans les commentaires)



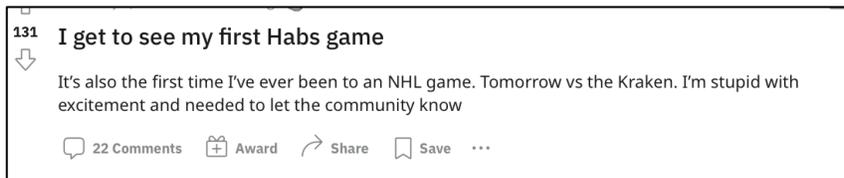
Source : capture d'écran d'une publication publiée sur Reddit.com/r/Habs/.

#### 4.1.2.2 Discussions et interactions : l'importance de la communauté

Parmi les cinq grandes catégories observées, la catégorie communauté (C) était la deuxième plus importante en termes de représentation, soit 29 % des publications. Ce qui démarque particulièrement cette catégorie est son nombre de commentaires. En effet, les publications de la catégorie C généraient en moyenne 130 commentaires, ce qui est 132 % au-dessus de la moyenne et lui vaut assurément la première place à ce chapitre (cf. tableau 4.2). Toutefois, elle arrive en quatrième position pour la somme moyenne de *karma points* avec un total de 60, soit 34 % moins que la moyenne des publications étudiées. La sous-catégorie la plus dominante est C2 (discussion) avec 16 % des publications totales, mais surtout 55 % de toutes les publications de la catégorie communauté. Ce sont les publications régulières qui aident les résultats de cette catégorie. On pense notamment aux « *game threads* », aux « *post game threads* » et aux « *morning after threads* » qui sont présentes à chaque jour de match des Canadiens de Montréal et qui génèrent de nombreuses discussions et plus d'une centaine de commentaires en moyenne. Une autre sous-catégorie pertinente est la C7 (informations personnelles) qui ressort dans 7 % des publications et qui témoigne d'une certaine proximité ou d'un sentiment de confiance entre les membres de cette communauté. Il est difficile de capturer l'essence d'un « *game thread* » en une capture d'écran puisqu'il

s'agit d'un fil de discussion en direct où les commentaires s'enchaînent rapidement passant de « beau tir ! » à « quel match ennuyant, je crois que je vais aller me coucher... ». Cela étant dit, voici un exemple qui représente bien la catégorie C5 :

Figure 4.5 Exemple de partage d'informations personnelles (C5) et d'émotions (PA2)



Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

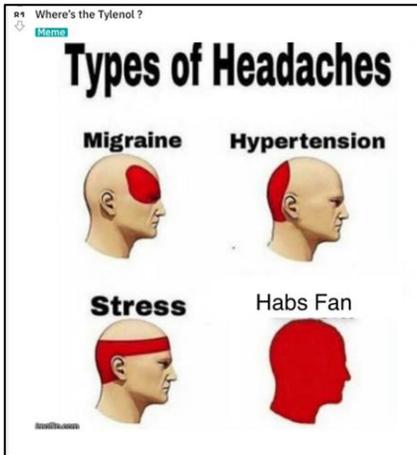
#### 4.1.2.3 Le partage de la passion

La troisième catégorie la plus importante était la partisanerie (PA). Tout près de la catégorie C (29 %), elle est présente dans 27 % des 153 publications. C'est sans aucun doute la catégorie qui génère le plus grand nombre de *karmas* avec une somme moyenne de 164, soit 82 % au-dessus de la moyenne. Les publications qui témoignent d'un sentiment de partisanerie obtiennent tellement de *karmas*, qu'il s'agit de la seule catégorie au-dessus de la moyenne de *karma points*. Toutefois, ces publications ne suscitent pas beaucoup la discussion avec un total moyen de 24 commentaires, ce qui est 56 % moins que la moyenne de 56 commentaires par publication. Les sous-catégories dominantes sont, à égalité, PA2 (partage d'émotions) et PA3 (humour et mèmes) qui représentent chacune 11 % des publications totales, mais surtout, 41 % chacune des publications de la catégorie PA. Ensemble, elles expliquent à 82 % cette catégorie. Il n'est toutefois pas étonnant de voir un si fort taux de *karma points*, mais un si faible nombre de commentaires lorsque l'on s'intéresse aux types de publications qui entrent dans cette catégorie. Les *mèmes* partagés sur r/Habs sont toujours très appréciés et ce fait est appuyé par les *karma points* qu'ils récoltent. Les exemples ci-dessous (figures 4.6, 4.7 et 4.8) illustrent bien les publications de la catégorie partisanerie.

Tableau 4.2 Représentation des *karma points* et du nombre de commentaires moyen par catégories.

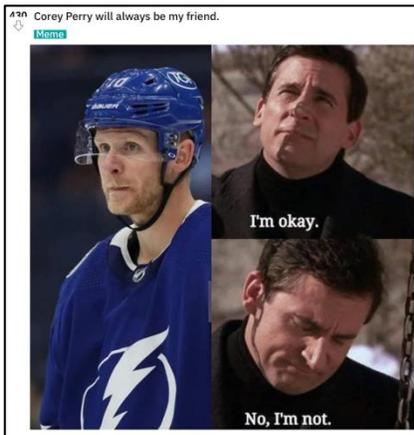
Catégories principales d'intention des publications	Moyenne de <i>karma points</i>	Différentiel à la moyenne (90 <i>karma points</i> )	Moyenne de commentaires	Différentiel à la moyenne (56 commentaires)
Partisanerie (PA)	164	82 %	24	-56 %
Information (A)	90	0 %	61	9 %
Analyse (Y)	62	-31 %	42	-24 %
Communauté (C)	60	-34 %	130	132 %
Autres (Z)	9	-90 %	1	-98 %

Figure 4.6 Exemple de *mèmes* (PA3)



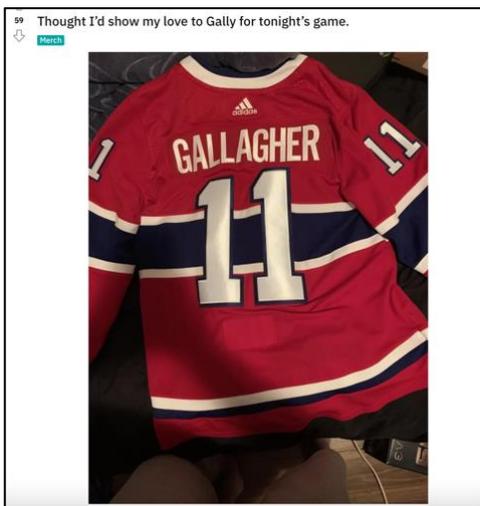
Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

Figure 4.7 Exemple de *mèmes* (PA3) et de partage d'émotions (PA2) — Témoignage de la déception de voir un ancien joueur des Canadiens dans une nouvelle équipe



Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

Figure 4.8 Exemple de partage d'émotions pour un joueur des Canadiens (PA2)



Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

Les résultats de l'observation non-participante ont démontré l'importance de l'information, de la discussion et de la partisanerie. L'analyse (Y), quant à elle, était moins populaire avec seulement 12 % des publications totales, dont 78 % d'entre elles étaient la rediffusion d'analyses professionnelles. De plus, les cinq publications avec la plus haute somme de *karma points* font partie de la catégorie partisanerie, avec un total oscillant entre 410 et 632. En ce qui concerne les publications avec le plus de commentaires, les quatre premières sont des « *game threads* » et le cinquième est un « *post game thread* » avec des sommes totales variant entre 229 et 1 800 commentaires.

#### 4.1.3 Les réactions aux publications

Maintenant que nous avons ressorti les grandes tendances des publications au sein de la communauté r/Habs, il est pertinent d'analyser les réactions qui s'en suivent. En effet, nos résultats démontrent que les réactions ont des tendances bien différentes que celles des publications. Les résultats obtenus témoignent de trois grandes tendances : l'analyse par les fans, l'humour et la partisanerie (cf. tableau 4.3).

Tableau 4.3 Représentation des réactions, via les commentaires sous les publications de r/Habs.

Catégories des réactions	Nombre de commentaires	Représentation du nombre de commentaires	Représentation selon le nombre de publications
Analyse	135	31 %	88 %
Humour	92	21 %	60 %
Partisanerie	92	21 %	60 %
Communauté	72	16 %	47 %
Information	64	15 %	42 %
Évaluation	48	11 %	31 %

\*La somme du nombre de commentaires est supérieure à 441, puisque certains commentaires pouvaient être codés dans deux différentes catégories.

##### 4.1.3.1 La forte présence d'analyse par les fans

Si les publications ont démontré une très faible présence d'analyse par les fans, c'est une tout autre histoire dans la section commentaires, alors que 31 % des 441 commentaires rapportés avaient une nature d'analyse. Une autre statistique intéressante est que 88 % des publications à l'étude avaient au moins une analyse par les fans parmi les 3 premiers commentaires (classés en mode *hot*). C'est la catégorie de commentaires la plus fréquente, ce qui témoigne d'une forte intention de partager son analyse ou son opinion. En tenant compte des intentions des publications, où l'information est l'intention principale, on peut en comprendre que les publications diffusent généralement de la nouvelle information que les partisans se permettent d'analyser et de décortiquer dans la section commentaire. Dans cette catégorie

de commentaires, on retrouve assurément des analyses rapides, mais on retrouve également des analyses complètes comme les suivantes :

Exemple d'un commentaire dans la publication ayant pour titre : « Prospects Thread — December 06, 2021 »

I got to see Ghule play this weekend. It was his 2nd game with the Oil kings so still adjusting to a new team but he looked pretty good. His passing was excellent, made some good blocks. Got lots of time on the pp and pk. He was paired with Luke Prokop and they seemed to play well together.

Certains membres de la communauté se déplacent pour voir jouer les espoirs des Canadiens dans leur ligue junior respective. Ils peuvent ensuite apporter leurs observations et leur analyse dans le « *prospects thread* » où le fil de discussion est centré sur les jeunes joueurs qui n'ont pas encore percé l'alignement des Canadiens de Montréal de manière régulière.

Exemple d'un long commentaire dans la publication ayant pour titre : « According to Dreger earlier this week on TSN 690, Anderson still garners interest on the trade block. Would you do it? »

1. There isn't a lack of production on his part. His last four healthy season he scored on a pace of 24, 27, 26 and 22 goals. This season yes he is on pace for 19 goals, but it's too small of a sample size to assume he won't reach 20 goals. Just one more goal (His expected goals is close to 1 more goal) and he would be on pace for 22goals, which would place him on his regular production. Like the vast majority of players, his pace will always go up and down as he score over a season. Anderson was never a good playmaker, his number of points doesn't matter. That's just who that player is, a 20-25 goal scorer.

2. I disagree that he doesn't fit with the timeline of our rebuild. The last year of his contract, he will be 32yo, it's not like he will be finish by that time. I think that's a good age to finish a contract. By that point him and Gallagher will be the only two older veteran of the team when Suzuki, Caufield and Slaf will be 27, 25 and 22 respectively. I think it line up perfectly with the timeline of the rebuild, leaving the kids with regular veteran up to the point when they become veteran themselves.

3. We only have only 5 big forwards (6 feet+, 200lbs+) Slaf and Dach are still very young, while Armia and Pezzetta are 4th liners. This leave us with only Anderson that is a big guy veteran that can play on the top lines on a regular basis. This have value for a few more years IMO.

4. Personally, I'm 100% fine with keeping Anderson. Is he a top 6 forwards? Based on his goals he is, he is our 4th best goal scorer this season (3rd and 2nd the two seasons prior). Is he a bit overpaid? He was the 138th forward in Goal in the league last season, he is 164th this season and he is paid the 109th. So yes a bit, by like 1 or 1.5M\$. But add the fact he is a good veteran for the kids and can bring a physical presence on the top lines and I think he might be overpaid only be like 0.5M-1M\$. I'm totally fine with it.

5. That said, if we receive a good offer, then yes I would be fine with trading him. But it's near impossible for us to know which kind of offer Hughes receive for him right now. Maybe they

are better than we think and he is making a mistake by not trading him, or maybe the offers are not that great and he is doing the right thing. The cap should go up by like 4M in 2024, maybe that's the better time to trade him. When teams are not as tight on cap space.

Ce très long exemple témoigne de l'investissement que certains fans mettent dans leur analyse. Ce commentaire est celui avec le plus de *karma points* (94) parmi ceux de la publication où un autre membre a partagé un article de journal qui contenait l'opinion du journaliste sportif Dreger. Le fan des Canadiens a investi beaucoup de temps dans la construction de son commentaire et dans la recherche de statistiques qu'il apporte à celui-ci. Il a d'ailleurs généré plusieurs réactions positives comme des commentaires du type « I wish I could upvote you twice! » de la part d'autres *redditors*.

Deuxième exemple d'un commentaire dans la publication qui a pour titre : « According to Dreger earlier this week on TSN 690, Anderson still garners interest on the trade block. Would you do it? »

« Would I do what...?

Analyzing a trade without knowing what's coming back on the other side is a fool's errand.

Should we trade him if we're offered a king's ransom? Of course.

Will a team offer that? Who knows.

Should we move him just to move him? Absolutely not. »

Toujours en réponse à cet article où le journaliste invite les partisans à se questionner sur une transaction potentielle, mais encore fictive, certains membres de la communauté préfèrent se garder une certaine réserve, tout en donnant une partie de leur analyse.

Exemple d'un commentaire dans la publication ayant pour titre : « Mailloux bar-down »

Beck continue d'être très bon mais je trouve qu'il essaie souvent des feintes à bas taux de réussite en zone offensive. Par contre il revient souvent en repli pour corriger son erreur alors c'est pas une critique majeure. C'est peut-être le bon moment d'essayer des choses avant d'être dans la grosse ligue où les erreurs coûtent cher.

Mise en situation : il s'agissait d'une publication de type vidéo où l'on voyait l'un des espoirs controversés des Canadiens de Montréal, Logan Mailloux, marquer un but dans la Ligue de hockey de l'Ontario (OHL). Il jouait contre un autre espoir des Canadiens de Montréal, Owen Beck, repêché à l'été 2022. Dans les commentaires, certains partisans analysent le jeu de ce dernier.

Les fans sont investis au point d'analyser les espoirs qui ne jouent pas encore pour les Canadiens. Cela illustre bien l'importance qu'ils accordent à l'analyse, mais également la partisanerie qui règne dans cette communauté.

Exemple d'un commentaire dans la publication ayant pour titre : « Joel Edmundson won't need an operation, but he's out another few weeks. »

Im seriously starting to think that our medical/therapy staff is bad...like every year half our team get injured and it takes months for them to get back...Like nearly all the other teams are able to keep their veteran healthy. Why does our vets seems so weak?

Certaines critiques sont plus négatives, comme cette dernière à l'endroit des membres du personnel médical des Canadiens de Montréal.

#### 4.1.3.2 L'humour et sa variation en fonction des résultats

Une autre catégorie de réactions fréquente dans les commentaires est l'humour. Un peu plus d'un commentaire sur cinq (21 %) était de nature humoristique et 60 % des publications avaient au moins un commentaire humoristique parmi les 3 plus aimés (*karma points*). Au total, nous avons répertorié 92 commentaires d'humour. Cela étant dit, l'un des éléments les plus intéressants à noter est la corrélation entre le taux de commentaires humoristiques et les résultats des Canadiens. En effet, plus le Tricolore a une fiche négative, plus les réactions aux publications sont de nature humoristique. C'est ce que démontrent les statistiques suivantes : en date du 9 décembre 2021, alors que les Canadiens ont une fiche de 6 victoires, 19 défaites et 3 victoires en surtemps pour un total de 15 points au classement, c'est 71 % des publications qui ont au moins un commentaire humoristique parmi les trois premiers (parmi l'échantillon du 6 au 9 décembre inclusivement). Le 5 décembre 2022, alors que le Tricolore a une fiche positive de 12 victoires, 11 défaites et 2 victoires en surtemps pour un total de 26 points, le même taux descend à 47 % (échantillon du 3 au 5 décembre inclusivement) pour une différence de 24 %. En ce qui concerne la représentation de l'humour parmi les 441 commentaires, les statistiques témoignent de 24 % de commentaires humoristiques en 2021 et de 17 % en 2022, ce qui démontre une fois de plus la tendance vers l'humour lorsque les Canadiens ont des résultats plus décevants. Il faut croire que les partisans utilisent l'humour pour alléger la situation ou rire des performances de l'équipe. Une autre analyse intéressante avec les commentaires d'humour est la nécessité du contexte pour bien les comprendre. En effet, nombre d'entre eux n'ont pas de sens sans une connaissance des Canadiens de Montréal, du hockey, des *insides* de la communauté r/Habs, ainsi que le contexte ou le moment dans lequel ils sont écrits. Dans les prochaines lignes, nous présenterons quelques exemples de commentaires humoristiques parmi ceux que nous avons étudiés, avec une légère contextualisation. Cela permettra d'illustrer une partie des tendances que l'on retrouve au sein de r/Habs.

### Exemples de commentaires au sujet du terme tank

Mise en situation : L'ordre de sélection au repêchage, un événement estival important dans le monde du hockey où les équipes sélectionnent tour à tour les meilleurs espoirs disponibles pour le futur de leur organisation, est déterminé en fonction du classement de la saison qui vient de se terminer. Les équipes ayant terminé au bas du classement général auront la chance de choisir en premier, ce qui est un net avantage pour la qualité des espoirs disponibles. Dans le monde du sport, une équipe qui performe très mal est souvent comparée à un « tank » et on l'accuse, à tort ou à raison, de « *tanker* » dans le but d'obtenir le meilleur choix possible pour minimalement retirer du positif d'une saison médiocre. Il n'est donc pas rare, sur le *subreddit* r/Habs, de voir des références au terme *tank* lors des moins bonnes saisons.

On pense notamment à ce commentaire : « The tank battle we're going to witness tonight will rival the battle of Kursk » ayant été publié quelques heures avant un match où les Canadiens, qui accumulaient les défaites, affrontaient une autre équipe de bas de classement. Il y a aussi l'exemple de certains joueurs qui se font cibler pour leur mauvaise performance cumulative avec l'équipe. C'est le cas de Jeff Petry lors de la saison 2021-2022 qui s'est fait donner le titre de « *tank commander* » comme l'illustre le commentaire suivant, ayant été publié sous la publication de « bonne fête » pour Jeff Petry : « Happy birthday tank commander! ».

### Exemples de commentaires au sujet de Shane Wright

Mise en situation : Puisque les Canadiens, par leurs mauvaises performances lors de la saison 2021-2022, se retrouvaient au plus bas du classement, les amateurs avaient espoir d'obtenir le premier choix au total du repêchage 2022, événement qui ne s'était pas produit depuis 1980. En plus, par hasard, le repêchage se déroulait à Montréal. Plusieurs analystes sportifs estimaient que le meilleur espoir disponible de la cuvée 2022 était l'attaquant canadien Shane Wright. Ainsi, plus les Canadiens de Montréal accumulaient les défaites et plus les jeux de mots avec le nom de Shane Wright s'accumulaient. (Faits intéressants : les Canadiens ont finalement obtenu le premier choix au total, mais n'ont pas sélectionné Shane Wright.)

Les prochaines lignes serviront à donner quelques exemples. Après une défaite des Canadiens, on retrouvait dans les *post game threads* un rappel de la raison pour laquelle il était « positif » de perdre avec des commentaires comme celui-ci : « Pain for Shane! ». Les commentaires les plus fréquents, toutefois, étaient des jeux de mots avec « right » et « Wright » : « Isn't the draft in Montreal this year? If so, then it's

destiny, Wright? », « Wright you are! », « There's only one cure for this headache. I'm not ashamed to admit it as it's the Wright medicine for this condition », etc.

Finalement, plusieurs autres exemples de commentaires d'humour pourraient être décortiqués. On pense notamment aux multiples exemples où les partisans rient du très grand nombre de joueurs des Canadiens qui se blessent dans les dernières années, comme si une malédiction hantait l'équipe, ou bien de l'amour qu'a le commentateur sportif Pierre Houde pour la prononciation des mots difficiles. L'une des tendances importantes de la communauté r/Habs est l'apport de l'humour par ses membres.

#### 4.1.3.3 La partisanerie et la passion dans les commentaires

La démonstration de partisanerie dans les commentaires est un autre phénomène fréquent observé dans notre analyse. Aussi fréquent que l'humour, cette catégorie est présente dans 21 % des commentaires. Ces commentaires font preuve d'émotions, de passion et de partisanerie pour l'équipe. On y retrouve de nombreux commentaires d'affection envers les joueurs (ou les anciens joueurs de l'organisation). On retrouve également des encouragements. Il n'est pas étonnant, dans une communauté dédiée aux fans des Canadiens, de voir autant de réactions partisans sous les publications. Bien que ces commentaires n'apportent pas le même niveau d'information à la communauté que les catégories « information » et « analyse », ils ont une place importante au sein de la communauté. Cet aspect sera développé plus en profondeur dans les résultats des entretiens semi-dirigés (cf. section 4.3), où certains membres abordent l'importance de ce type de commentaire. En voici quelques exemples :

##### Exemple de commentaires de la catégorie « partisanerie »

Encouragement : « Less goooo », « Grosse game à soir. », « Yes. For the love of God. Yes », « Congrats! Have an awesome time. Allez Montreal ! » et « Fuck Cancer. Win it tonight for Étienne, boys. Go Habs Go ! ».

Amour pour un joueur ou un ancien joueur de l'équipe : « I love Romanov so much . », « Perry is a saint! », « Fuck I miss having him [Perry] on our team » et « It was a good trade for both teams, but god damn I miss Tyfol ».

Découragement : « I know we all want the tank and stuff, but that one stung, I actually got my hopes up », « I fucking hate tanking yet I feel almost relieved when we lose now. What a horrible feeling, but I'm

definitely all aboard the pain train. Still, games like these you really want to win. Fucking hate those Lightning rats. » et « At least Sergachev didn't score the winner. That's as positive as I can be right now. FML ».

Nostalgie : « Also I can't be the only one who wants to see a "Richard" on the back of a Habs jersey again on the ice. Special things might just happen. » et « Maurice Richard (never saw him play, he passed away when I was kid). But he was a cultural icon. Who doesn't love the story of him moving house during the day, and scoring 5 goals that night, and being named the game's first, second and third star? [...] ».

Plusieurs autres exemples auraient pu être illustrés parmi les 92 commentaires de la catégorie « partisanerie », mais les exemples ci-dessus témoignent bien de la tendance partisane des membres de la communauté r/Habs.

En résumé, le tableau 4.3 rapporte les statistiques de toutes les catégories de réactions des commentaires à l'étude. Bien qu'elles n'étaient pas aussi fréquentes que les trois catégories décortiquées dans les précédentes pages, les catégories « communauté » (16 %), « information » (15 %) et « évaluation » (11 %) témoignent de tendances importantes au sein de ce *subreddit*. Pour les commentaires de type « communauté », il s'agit majoritairement de commentaires gentils ou positifs à l'endroit des autres. On y retrouve des recommandations ou un certain partage d'informations personnelles, comme le *redditor* qui admet boire beaucoup d'alcool pour compenser les mauvais résultats des Canadiens. Dans un autre ordre d'idée, bien qu'il soit beaucoup plus fréquent de partager de l'information via les publications, les usagers se servent également de la section commentaires pour enrichir la discussion.

#### 4.1.4 La présence de convergence médiatique

La culture de convergence et la convergence médiatique sont des éléments importants au cadre théorique de la présente recherche. C'est pourquoi nous avons analysé la présence de convergence médiatique et de rediffusion dans le contenu du *subreddit* r/Habs. Les résultats obtenus rapportent que 63 % des publications rediffusent au moins un élément de contenu provenant d'ailleurs. La communauté r/Habs est une communauté où converge du contenu de nombreuses sources et c'est ce qui constitue la richesse de l'information qui s'y trouve. Les prochaines lignes serviront à identifier d'où provient ce contenu.

#### 4.1.4.1 Les médias les plus rediffusés

Parmi les médias les plus rediffusés, on retrouve Twitter en première place (cf. tableau 4.4). Le monde du sport étant très présent sur Twitter pour sa rapidité à propager de l'information, il n'est pas étonnant de voir cette source être la plus partagée sur r/Habs. C'est 25 % des publications qui ont au moins un lien vers Twitter et 40 % du contenu rediffusé qui provient de Twitter. Ces statistiques témoignent de la place importante de ce média dans r/Habs. Également, ces résultats coordonnent bien avec l'intention de publication principale, soit l'information (A). Parmi les autres médias fortement rediffusés, on retrouve les journaux et la télévision dans 18 % et 11 % des publications, respectivement. Tout comme la forte présence de Twitter, la rediffusion des journaux va de pair avec l'importance de l'information pour les membres de r/Habs. La télévision, elle, témoigne également d'un besoin d'information, mais d'une information plus audiovisuelle tel que les *highlights* où les membres de la communauté peuvent voir (ou revoir) les moments importants de la partie.

Tableau 4.4 Représentation des médias les plus rediffusés sur r/Habs.

Médias rediffusés	Nombre de fois	% des publications	% des rediffusions uniquement
Twitter	38	25 %	40 %
Journal (lien Web)	27	18 %	28 %
Télévision	17	11 %	18 %
Instagram	4	3 %	4 %
YouTube	4	3 %	4 %
Reddit (un autre <i>subreddit</i> )	3	2 %	3 %
Radio (lien Web)	2	1 %	2 %
IMGUR	2	1 %	2 %
Podcast	1	1 %	1 %
Facebook	1	1 %	1 %
TikTok	1	1 %	1 %

#### 4.1.4.2 Les personnes et les organisations les plus rediffusées

Parmi les 96 publications où l'on retrouve au moins un élément d'information qui provient d'une autre source, certaines personnes ou organisations sont plus régulièrement citées ou rediffusées (cf. tableau 4.5). Ce sont les journalistes sportifs qui, présents dans 18 % des publications, sont la source la plus régulière sur le subreddit r/Habs. Si l'on tient uniquement compte des rediffusions, leur représentation grimpe à 28 % avec 27 apparitions. En deuxième place, ce sont les médias sportifs partagés dans 14 % des publications. Si l'on décortique davantage ce groupe, on se rend compte que Sportsnet

(46 %), RDS (18 %), TSN (18 %) et TVA Sports (14 %) représentent la forte majorité des médias sportifs utilisés comme source pour le partage d'information. La troisième place est la catégorie « autres et inconnue » qui regroupe notamment CapFriendly, JFresh Hockey, Elite Prospect, le Rocket de Laval, Hockey Canada, etc. Cette catégorie représente 10 % des publications totales. En quatrième position, l'on retrouve les Canadiens de Montréal qui sont cités dans 9 % des 153 publications à l'étude. Finalement, la dernière catégorie importante est NHL.com cité dans 6 % des publications.

Tableau 4.5 Représentation des personnes et organisations les plus rediffusées sur r/Habs.

Personnes ou organisations rediffusées	Nombre de fois	% des publications	% des rediffusions uniquement
Journalistes sportifs	27	18 %	28 %
Médias sportifs	22	14 %	23 %
-Sportsnets (45 %)	10	7 %	10 %
-RDS (18 %)	4	3 %	4 %
-TSN (18 %)	4	3 %	4 %
-TVA Sports (14 %)	3	2 %	3 %
-AHLTV (5 %)	1	1 %	1 %
Autres et inconnue	16	10 %	17 %
Canadiens de Montréal	14	9 %	15 %
NHL.com	9	6 %	9 %
Sources non professionnelles	7	6 %	7 %

Les résultats observés dans l'observation non-participante témoignent de l'importance de l'information, de l'interaction avec la communauté, de l'humour et de la partisanerie au sein de la communauté. Nous avons également observé comment la section commentaire servait des intentions différentes, comme l'analyse qui y est très fréquente. On y retrouve aussi une importance encore plus accrue que dans les publications pour l'humour et la partisanerie. Finalement, les derniers résultats illustrent bien la présence de convergence médiatique au sein de la communauté et de la forte rediffusion de Twitter, des journalistes sportifs et des médias sportifs comme Sportsnet.

#### 4.2 Le questionnaire

Le questionnaire avait comme objectif premier d'identifier les principaux facteurs qui motivent les fans de r/Habs à se rendre et à participer au sein de ce *subreddit*, afin de répondre à la partie « pourquoi » de notre question de recherche. Il était également question de la consommation des Canadiens de Montréal, des médias et de l'Internet en général, afin d'identifier certaines corrélations entre ces facteurs et les

motivations à utiliser le subreddit. Finalement, l'un des objectifs était de dresser un portrait démographique de la communauté, afin d'en apprendre davantage sur les communautés de sport en ligne.

#### 4.2.1 La démographie de r/Habs

Selon les résultats du questionnaire, 64 % des membres de r/Habs ont l'anglais comme langue maternelle, alors que les données indiquent 38 % pour le français (cf. tableau 4.6). La somme des résultats dépasse 100 %, puisque les répondants pouvaient indiquer plus d'une langue maternelle. Nous avons autorisé cette possibilité, puisque nous sommes conscients que le Québec et la région de Montréal sont peuplés de plusieurs personnes multilingues. De manière très majoritaire, les membres de r/Habs ayant répondu au questionnaire s'identifient au genre masculin (90 %) alors que ce n'est qu'une petite partie des membres qui s'identifie au genre féminin (8 %), non-binaire (1 %) ou qui préférerait ne pas répondre (1 %). En ce qui a trait au lieu de naissance, les résultats sont en faveur du Québec, avec 47 % des membres de r/Habs. Le Canada (excluant le Québec) arrive en deuxième position, avec 38 % des membres. Il y a également les États-Unis (9 %) et l'Europe (3 %) avec une représentation plus minime. Bien qu'il ne s'agissait que d'une infime partie de l'échantillon, la réponse « autre » (2 %) à cette question a permis d'illustrer que les membres de r/Habs proviennent de partout : Chine, Corée du Sud, Australie, Brésil, Pérou, etc. Les membres de r/Habs sont principalement âgés entre 26 et 35 ans (50 %) et 18 à 25 ans (29 %). On retrouve aussi certains membres âgés de 36 à 45 ans (16 %). Au moment de la distribution du questionnaire, le niveau d'éducation moyen des membres de la communauté était un baccalauréat (46 %). On retrouve également des diplômés d'une formation collégiale ou professionnelle (25 %), des diplômés d'un programme universitaire de deuxième cycle (maîtrise) (15 %), des diplômés de l'école secondaire (10 %) et finalement, des diplômés d'un programme universitaire de troisième cycle (doctorat) (5 %). La forte majorité des membres sont déjà sur le marché du travail, où ils passent plus de 36 heures par semaine (69 %), alors que 16 % des membres sont encore aux études. Une légère portion des membres travaille moins de 36 heures (et ne sont pas aux études) (6 %) et certains ne sont pas sur le marché du travail, mais cherchent activement un emploi (4 %). Finalement, le revenu familial annuel des membres varie beaucoup. La réponse la plus populaire étant « je préfère ne pas répondre » (18 %), ce qui laisse 14 % pour « 100 000 \$ à 124 999 \$ », 14 % pour « 75 000 \$ à 99 999 \$ », 13 % pour « 50 000 \$ à 74 999 \$ » et 11 % pour « 200 000 \$ et plus », en énumérant uniquement les catégories supérieures à 10 % de représentation. À la lumière de ces statistiques, nous sommes en mesure d'identifier le profil type d'un membre de r/Habs qui sera abordé dans la discussion des résultats (cf. chapitre 5). Le tableau 4.6 dévoile les résultats démographiques de la communauté r/Habs obtenus grâce aux 400 questionnaires complétés.

Tableau 4.6 Informations démographiques de r/Habs

Catégories	%	Catégories (suite)	%
<b>Langue maternelle</b>		<b>Niveau d'éducation</b>	
-Français	38 %	-Aucun diplôme	1 %
-Anglais	64 %	-Diplôme d'étude secondaire	10 %
-Espagnol	1 %	-Formation collégiale ou professionnelle	25 %
-Autres	2 %	-Diplôme universitaire de premier cycle (baccalauréat)	46 %
<b>Genre</b>		-Diplôme universitaire de deuxième cycle (maîtrise)	15 %
-Masculin	90 %	-Diplôme universitaire de troisième cycle (doctorat)	5 %
-Féminin	8 %	<b>Situation de travail</b>	
-Non-binaire	1 %	-Je travaille 36 heures et plus.	69 %
-Préfère ne pas répondre	1 %	-Je travaille moins de 36 heures (je suis aux études).	16 %
<b>Lieu de naissance</b>		-Je travaille moins de 36 heures (je ne suis pas aux études).	6 %
-Québec	47 %	-Je n'ai pas d'emploi. Mais je cherche activement.	4 %
-Canada (hormis le Québec)	38 %	-Je n'ai pas d'emploi et je n'en cherche pas.	3 %
-États-Unis	9 %	-Je suis inapte à travailler.	1 %
-Europe	3 %	<b>Revenu annuel du foyer</b>	
-Autres	3 %	-0 \$ à 24 999 \$	2 %
<b>Âge</b>		-25 000 \$ à 49 999 \$	7 %
-18 à 25 ans	29 %	-50 000 \$ à 74 999 \$	13 %
-26 à 35 ans	50 %	-75 000 \$ à 99 999 \$	14 %
-36 à 45 ans	16 %	-100 000 \$ à 124 999 \$	14 %
-46 à 55 ans	5 %	-125 000 \$ à 149 999 \$	7 %
-56 ans et plus	1 %	-150 000 \$ à 174 999 \$	9 %
		-175 000 à 199 999 \$	4 %
		-200 000 \$ et plus.	11 %
		-Je préfère ne pas répondre.	18 %

#### 4.2.2 Consommation médiatique (Canadiens de Montréal, RSN, Internet et r/Habs).

Tout comme la section démographique, la présente section nous renseigne sur les membres de r/Habs, leur manière de consommer les Canadiens et leur utilisation de r/Habs. Cette dernière permet d'approfondir nos connaissances sur cette communauté et d'avoir des données pertinentes avec lesquelles établir des corrélations.

Le premier résultat intéressant de cette section est le suivant : 99 % des membres se considèrent comme étant un fan des Canadiens (cf. annexe F), avec plus de 500 membres ayant répondu à cette question. La seconde question (cf. annexe D) leur demandait de déterminer à quel niveau de fan ils s'identifiaient. Nous leur avons fourni quatre définitions inspirées des travaux de Wann et James (2018)<sup>8</sup> et ils devaient

<sup>8</sup> **Conscient-e** : vous avez pris conscience de l'existence des Canadiens de Montréal, mais vous en savez très peu sur l'équipe, ses joueurs ou le hockey en général.

**Attiré-e** : vous passez tranquillement à l'apprentissage de détails sur les Canadiens de Montréal, leurs joueurs, la ligue et les autres équipes, les règles du jeu, etc. Vous considérez les Canadiens comme votre équipe coup de cœur.

identifier laquelle les représentait le mieux. Les membres de r/Habs ont répondu « loyal », le plus haut degré de fan, dans 66 % des cas, alors que le deuxième plus haut degré, « attaché », a été choisi par 28 % des membres. Nous avons également appris que les fans passent, de façon hebdomadaire, 6 à 10 heures (35 %), 1 à 5 heures (26 %) ou 11 à 15 heures (22 %) à consommer du contenu des Canadiens. En ce qui a trait aux différents médias qu'ils utilisent pour consommer du contenu en lien avec les Canadiens de Montréal, ce sont les médias socionumériques qui arrivent en première place, après avoir été nommés par 97 % des membres. La télévision (incluant le *streaming*) est ensuite deuxième, avec 76 % des usagers, et les médias écrits traditionnels (journaux) sont consultés par 59 % des membres. Également, les médias audios, comme les balados et la radio, sont un peu moins populaires, avec 34 % et 28 % respectivement. Nous leur avons ensuite demandé d'identifier les trois réseaux socionumériques qu'ils utilisent le plus fréquemment pour consommer du contenu des Canadiens de Montréal. Étant donné que le questionnaire a été déposé sur Reddit, c'est sans grande surprise que Reddit se retrouve en première place, avec 97,5 % des répondants. Cela étant dit, YouTube est en deuxième place (35,1 %) et Twitter en troisième place (34,7 %). Il y a également Instagram qui est utilisé par 20,2 % des membres. De plus, Discord est un réseau social qui n'était pas dans nos choix de réponses, mais qui a été mentionné à bien plus d'une reprise dans la réponse « autres ». Un autre phénomène intéressant est que la majorité des membres ne vont « jamais » (53 %) au Centre Bell voir une partie des Canadiens de Montréal. L'autre majeure partie des membres se déplace une à cinq fois par année (44 %) pour une joute du Tricolore. Seulement 14 des 522 fans ayant répondu à cette question y vont plus de 5 fois par année.

De manière plus précise à r/Habs, les répondants au questionnaire devaient identifier depuis combien de temps ils sont membres de la communauté. Les réponses les plus populaires sont 3 à 4 ans (28 %), 1 à 2 ans (28 %), 7 ans et plus (23 %) et 5 à 6 ans (17 %). Les membres ont majoritairement indiqué naviguer, en moyenne, une à cinq heures par semaine sur r/Habs (63 %). Pour d'autres, c'est 6 à 10 heures (18 %) ou moins d'une heure (13 %). C'est uniquement 6 % des membres qui y passent plus de 10 heures par semaine. Lors des heures passées au sein de cette communauté, certains en profitent pour commenter les publications. Les résultats démontrent que 36 % des membres publient de un à dix commentaires par semaine, alors que les données descendent à 6 % pour 11 à 20 commentaires, et 3 % pour plus de 20

---

**Attaché-e** : vous avez formé un lien avec l'équipe des Canadiens. Vous créez une relation avec l'équipe de telle sorte qu'elle a maintenant une signification particulière et personnelle pour vous. Il est important pour vous d'en savoir plus sur l'équipe.

**Loyal-e** : vous êtes maintenant loyal et fidèle aux Canadiens de Montréal, peu importe les changements dans l'équipe ou le temps qui passe. Vous pensez à l'équipe quotidiennement et peu importe votre emploi du temps, vous ferez un moment dans votre horaire pour consommer cette passion.

commentaires. Ceci étant dit, c'est plutôt la majorité (56 %) des membres qui ne commentent pas et qui préfèrent uniquement regarder le contenu. On observe également que 88 % des *redditors* de cette communauté ne créent aucun contenu, alors que 10 % passent une à trois heures par semaine à créer du contenu à partager sur r/Habs. Un faible pourcentage d'entre eux (1 %) passent plus de 3 heures par semaine à créer du contenu et deux membres ont indiqué investir plus de 15 heures par semaine à la création de contenu pour la communauté. On note également que la grande majorité (85 %) des fans étudiés consomment le contenu de r/Habs lorsqu'ils sont au travail. Plus précisément, 56 % fréquentent r/Habs moins de 30 minutes, 23 % en consomment le contenu de 31 à 60 minutes, puis 4 % le consomment d'une à deux heures par jour, durant leurs heures de travail. Finalement, 3 % des 470 membres ayant répondu à cette question soulignent consommer r/Habs de façon constante, tout au long de leur journée au travail. Finalement, nous nous sommes également penchés sur l'utilisation hebdomadaire d'Internet par les membres de r/Habs. 38 % d'entre eux l'utilisent plus de 40 heures, 24 % pour 21 à 30 heures et 20 % pour 11 à 20 heures d'utilisation. Pour obtenir l'ensemble des résultats obtenus dans cette section du questionnaire, référez-vous à l'annexe F.

#### 4.2.3 Usages et gratification : analyse factorielle exploratoire

Maintenant que nous savons davantage à sur les membres de r/Habs, et que nous en savons plus sur leur consommation des Canadiens, des médias et du *subreddit* en question, nous pouvons nous intéresser aux facteurs qui les motivent à participer ou consulter cette communauté dédiée aux fans du Tricolore. Avant de présenter les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) avec variation varimax, il est important d'établir la fiabilité de notre analyse. Nous avons calculé la mesure de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui est « un indice d'adéquation de la solution factorielle. Il indique jusqu'à quel point l'ensemble de variables retenu est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts » (Durand, 2003, p. 10). Nous avons obtenu une valeur de KMO de .844 ce qui est considéré comme excellent ou méritoire (*idem.*). De plus, nous avons effectué le test de sphéricité de Bartlett qui « vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro » (Durand, 2003, p. 10). Avec un résultat de .000 à ce test, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle, puisque  $p < 0,01$  (Berger, 2022).

Cela étant dit, en s'appuyant sur le pourcentage de la variance expliquée, ainsi que sur le test du coude de Cattell (Durand, 2003, p. 11), l'AFE nous a permis de révéler six facteurs qui « servent de dimensions de gratification » (Frederick *et al.*, 2012a, p. 115 [traduction libre]) pour les membres de r/Habs. Ces facteurs sont : 1) « évaluation et démonstration des connaissances » avec une valeur propre de 6,93 et une variance

expliquée de 20,37 %, 2) « communauté et partisanerie » avec une valeur propre de 3,22 et une variance expliquée de 9,47 %, 3) « collecte d'informations » avec une valeur propre de 2,03 et une variance expliquée de 5,98 %, 4) « divertissement et diversion » avec une valeur propre de 1,90 et une variance expliquée de 5,58 %, 5) « social » avec une valeur propre de 1,41 et une variance expliquée de 4,16 % et 6) « création de contenus » avec une valeur propre de 1,30 et une variance expliquée de 3,81 %. Ensemble, ces facteurs expliquent 49,37 % de la variance. Également, chacun des facteurs révélés à un coefficient alpha de Cronbach supérieur à .600, ce qui est considéré comme acceptable parmi les études en sciences sociales (Ursachi *et al.*, 2015, p. 681).

Le facteur 1 (évaluation et démonstration des connaissances) implique des comportements d'évaluation, d'analyse, de partage d'opinions, de critiques ou de débats. Les déclarations les plus fortes dans ce facteur sont « J'utilise r/Habs [...] » : « pour partager mes analyses et mes connaissances au sujet des Canadiens de Montréal » (.810), « parce que j'aime faire valoir mon opinion » (.799), « pour parler d'éléments spécifiques qui sont moins discutés par les médias traditionnels » (.725) et « pour critiquer les publications et/ou commentaires des usagers » (.679). Le facteur 2 (communauté et partisanerie) implique un sentiment d'appartenance, l'importance de voir du contenu amateur et la discussion avec d'autres fans. Elle contient des déclarations du type : « mon utilisation de r/Habs rend mon expérience de fan plus gratifiante » (.629), « pour sentir que je fais partie d'une communauté » (.548), « pour lire des analyses faites par les fans au sujet des Canadiens de Montréal » (.458), etc. Le facteur 3 (collecte d'informations), quant à lui, recense des déclarations qui stipulent l'envie de s'informer grâce à Reddit. On y retrouve, par exemple, des déclarations comme « J'utilise r/Habs [...] » : « comme source primaire d'informations pour les nouvelles concernant les Canadiens de Montréal » (.707), « pour obtenir de l'information (Habs) plus rapidement que je ne le ferais avec d'autres médias » (.676) ou « parce que j'y trouve une couverture plus approfondie que celle offerte par les autres médias. » (.535). Le facteur 4 (divertissement et diversion) s'intéresse à des éléments de diversion, en lien avec le hockey ou les Canadiens. On y retrouve une variété d'exemples comme « pour parler d'autres équipes que les Canadiens de Montréal » (.511), « pour consommer les créations artistiques, faites par d'autres usagers, reliées aux Canadiens » (.503), « pour voir ou partager des mèmes » (.432) ou « pour me changer les idées ou me distraire de mon quotidien » (.367). Le facteur 5 (social) est similaire au facteur 2, mais avec une plus grande emphase sur l'aspect social. Il regroupe des déclarations comme celles-ci : « pour rencontrer d'autres individus avec qui regarder des parties des Canadiens de Montréal » (.459) ou « J'utilise r/Habs pour rencontrer des individus avec des intérêts similaires aux miens » (.411). Le facteur 6 (création de contenus) est le dernier facteur. Tout

comme son nom l'indique, il fait ressortir l'importance de la création de contenus comme dimension de gratification. Il contient notamment la déclaration suivante : « J'utilise r/Habs pour partager certaines de mes créations reliées aux Canadiens de Montréal ». La liste complète de chacun des facteurs se trouve dans le tableau 4.7.

De manière générale, certaines déclarations se sont démarquées parmi les réponses données dans le questionnaire. En effet, sans tenir compte des facteurs, il y a des déclarations qui, par leurs résultats, méritent d'être abordées, puisqu'elles mettent en lumière certaines dimensions d'usages de r/Habs. Les cinq déclarations, en ordre décroissant, ayant obtenu les meilleurs résultats sont « pour lire des analyses faites par les fans au sujet des Canadiens de Montréal » ( $M = 4.40$ ,  $SD = .754$ ), « pour voir différentes opinions » ( $M = 4.12$ ,  $SD = .673$ ), « pour obtenir de l'information (Habs) plus rapidement que je ne le ferais avec d'autres médias » ( $M = 4.09$ ,  $SD = .926$ ), « mon utilisation de r/Habs rend mon expérience de fan plus gratifiante » ( $M = 3.91$ ,  $SD = .874$ ) et « comme source primaire d'informations pour les nouvelles concernant les Canadiens de Montréal » ( $M = 3.88$ ,  $SD = 1.116$ ). Ces déclarations ont principalement l'information comme point commun, ainsi que l'aspect de communauté, où l'on souhaite obtenir l'apport d'analyses et d'opinions amateurs afin de rendre son expérience plus gratifiante.

Les trois déclarations avec lesquelles les fans sont le moins en accord sont « pour parler de religion ou de politique » ( $M = 1.14$ ,  $SD = .416$ ), « pour mon travail » ( $M = 1.42$ ,  $SD = .830$ ) et « pour parler d'autres sports que le hockey » ( $M = 1.50$ ,  $SD = .666$ ), ce qui témoigne que r/Habs sert principalement à aborder des éléments en lien avec les Canadiens de Montréal, et que les membres de cette communauté n'en profitent pas pour aborder d'autres sujets que le hockey et le Tricolore.

#### 4.2.3.1 Corrélations de Pearson

Également, pour mieux comprendre les motivations qui poussent les fans des Canadiens à se rendre sur r/Habs, nous avons calculé quelques corrélations de Pearson entre certaines variables intéressantes. Nous avons exploré les liens entre la section du questionnaire portant sur la consommation médiatique (l'aspect démographique, la consommation des Canadiens, des médias et de r/Habs) et les données de l'usage et gratifications obtenues par l'AFE. C'est une méthode utilisée par Frederick et *al.* (2012a), qui permet d'approfondir les résultats déjà obtenus.

Tableau 4.7 Résultat des usages et gratifications (analyse factorielle exploratoire).

Facteurs	« J'utilise r/Habs... »	Corrélation avec le facteur	Moyenne
<b>Évaluation et démonstration des connaissances</b>	pour partager mes analyses et mes connaissances au sujet des Canadiens de Montréal.	.810	2.46
	parce que j'aime faire valoir mon opinion.	.799	2.59
	pour parler d'éléments spécifiques qui sont moins discutés par les médias traditionnels.	.725	3.21
	pour critiquer les publications et/ou commentaires des usagers.	.679	2.25
	parce que j'aime susciter le débat.	.657	2.16
	pour donner mon approbation sur les publications et/ou commentaires des usagers.	.572	2.99
	pour analyser les performances et les comportements des joueurs des Canadiens de Montréal.	.566	3.23
	pour faire des prédictions concernant les Canadiens de Montréal.	.556	2.68
<b>Communauté et partisanerie</b>	mon utilisation de r/Habs rend mon expérience de fan plus gratifiante.	.629	3.91
	pour sentir que je fais partie d'une communauté.	.548	3.47
	pour voir différentes opinions.	.470	4.12
	pour lire des analyses faites par les fans au sujet des Canadiens de Montréal.	.458	4.40
	parce que c'est plaisant de savoir que d'autres soutiennent mon équipe ou mon sport préféré.	.457	3.69
	pour discuter de sujets reliés aux Canadiens de Montréal avec lesquels je ne suis pas familier.	.373	3.78
	pour énerver les autres utilisateurs.	-.347	1.26
<b>Collecte d'informations</b>	comme source primaire d'informations pour les nouvelles concernant les Canadiens de Montréal.	.707	3.88
	pour obtenir de l'information (Habs) plus rapidement que je ne le ferais avec d'autres médias.	.676	4.09
	parce que j'y trouve une couverture plus approfondie que celle offerte par les autres médias.	.535	3.59
	pour obtenir de l'information sur les Canadiens de Montréal que je ne peux pas obtenir ailleurs.	.435	3.66
<b>Divertissement et diversion</b>	pour parler d'autres équipes que les Canadiens de Montréal.	.511	2.30
	pour parler d'autres sports que le hockey.	.503	1.50
	pour consommer les créations artistiques, faites par d'autres usagers, reliées aux Canadiens.	.503	3.31
	pour voir ou partager des mèmes.	.432	3.34
	pour me changer les idées ou me distraire de mon quotidien.	.367	3.89
<b>Social</b>	pour rencontrer d'autres individus avec qui regarder des parties des Canadiens de Montréal.	.459	1.67
	pour mon travail (collecte d'informations, de sources, d'évaluations, etc.).	.435	1.42
	pour rencontrer des individus avec des intérêts similaires aux miens.	.411	2.51
<b>Création de contenus</b>	pour partager certaines de mes créations reliées aux Canadiens de Montréal.	.435	1.61

Nous remarquons une liaison significative entre le facteur 1 (évaluation et démonstration des connaissances) et la question 9 (combien de commentaires faites-vous, par semaine, sur des publications de r/Habs ?). La corrélation de Pearson entre ces deux éléments est à .559 ( $p < .001$ ), ce qui est considéré comme modérée par la majorité des études scientifiques (Taylor, 1990). Il y a également une corrélation

positive ( $r = .299, p < .001$ ) entre la question 8 (quel est votre temps d'utilisation hebdomadaire de r/Habs) et la question 9 (nombre de commentaires). Nous observons une autre liaison positive plus prononcée ( $r = .442, p < .001$ ) entre la question 9 (nombre de commentaires) et la question 10 (combien de temps passez-vous, hebdomadairement, à créer, partager, filtrer ou modifier du contenu pour la communauté r/Habs ?). Il y a aussi une corrélation positive, bien que faible, entre la question 2 (à quel niveau de fan vous identifiez-vous ?) et la question 8 (nombre de temps sur r/Habs) ( $r = .236, p < .001$ ). Finalement, il y a une corrélation modérée ( $r = .510, p < .001$ ) entre le facteur 1 et la déclaration 27 (j'accorde de l'importance à la quantité de Karma [upvotes/downvotes] que je retire de la communauté r/Habs par la création de mon contenu ou par mes commentaires), ce qui signifie qu'il y a un lien entre la fréquence à laquelle un membre partage son analyse et l'importance qu'il accorde à ses *karma points*.

#### 4.2.3.2 La question à développement : une confirmation de nos observations

Plusieurs réponses de l'unique question à développement du questionnaire abondent dans le même sens que les résultats obtenus jusqu'à présent dans notre recherche. En effet, lorsque nous laissons la liberté aux membres de r/Habs de s'exprimer, il en ressort principalement les mêmes éléments que l'observation non-participante et l'AFE du questionnaire. Le tableau 4.8 présente quelques exemples de citations, sélectionnés parmi plus de 400 réponses, que nous avons mis dans de grandes catégories afin de faciliter la lecture, mais qui démontrent sensiblement la constance dans nos résultats. Les membres de r/Habs répondaient à la question suivante : en quelques mots, qu'est-ce que vous offrent r/Habs et Reddit, en lien avec le contenu relié aux Canadiens de Montréal, que les autres médias (médias traditionnels ou médias socionumériques) ne vous offrent pas ?

C'est ce qui conclut la présentation des résultats du questionnaire et l'analyse factorielle exploratoire qui nous ont permis notamment d'identifier les usages et gratifications des membres de la communauté r/Habs. Il y a également la section démographique qui nous a permis de dresser un portrait type des membres de ce *subreddit* et la section consommation qui nous a servi à identifier la consommation médiatique des usagers. Au final, nous en savons maintenant plus sur les fans des Canadiens et sur les membres de cette communauté et la manière dont ils utilisent les médias pour obtenir de l'information sur leur équipe favorite. Nous sommes en meilleure posture pour répondre à la question de recherche, mais nous devons préalablement présenter les résultats des entretiens semi-dirigés qui permettent d'enrichir fortement les résultats étudiés, grâce aux témoignages des membres qui permettent d'approfondir le complexe phénomène à l'étude.

Tableau 4.8 Aperçu des réponses à la question à développement.

Catégories	Citations
<b>Communauté</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– The ability to connect more with fans and discuss current issues.</li> <li>– Reddit offre un espace de discussion qui selon-moi, est moins toxique que sur les autres réseaux sociaux.</li> <li>– Sense of community and culture.</li> <li>– Une certaine communication dans la communauté que l’ont ne retrouve pas ailleurs. Facebook et twitter sont excessivement toxiques. Sur le subreddit des habs, il y a une certaine civilité. Les gens se reconnaissent par leurs noms d’utilisateurs et discutent de manière sérieuse mais généralement respectueuse des canadiens. Cela mène à des discussions bien intéressantes, malgré le fait que je n’y participe gère. Je trouve ça pertinent et les débats me permettent de me former une opinion claire sur plusieurs choses par rapport à plusieurs aspects de l’équipe.</li> </ul>
<b>Information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– It is my go to for all habs content and news.</li> <li>– Une « compilation » des nouvelles sur les canadiens. Je l’utilise comme un news aggregate.</li> <li>– I don't have Twitter so r/habs filters all of the Twitter content pertinent to the habs and posts it in an easy to digest format.</li> <li>– Essentially just an amalgamation of news articles with a civil comment section.</li> <li>– Synthèse du contenu de plusieurs plateformes en un endroit et puis filtrage (via positivotes et negavotes). « One stop shop » comme ils disent.</li> <li>– Different sources are combined to one site to get information.</li> <li>– Ease of access of information. I don't have other social media, but Twitter is the most comparable. However, on Twitter, you have to weed through a lot of garbage to find good conversations, whereas r/Habs is a dedicated forum to the Habs where most of the posts/comments are relevant/interesting. The live comment feeds during games are great, and a user named u/pengupenguPENGU always posts the full press-conference breakdowns which are super useful and I don't think are easily available anywhere else.</li> <li>– It's the best place I've found for Habs info. If something interesting is posted elsewhere, it'll be linked on r/habs. It also acts like a great filter, any traditional media that is trying to get a way with clickbait articles, misleading headlines, sensationalizing etc, I know about it here with out giving them the clicks. I also love how raw it is, people can say what they feel, unlike someone with corporate media oversight. I also can engage any time I feel like. I can post something serious, I can post something funny. It is not all the same old, same old.</li> </ul>
<b>Analyse et opinion amateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– More discussion, the opinion of the average person, varying backgrounds and experience in hockey leading to more in-depth talk.</li> <li>– Greater variety of views on the team; timely postings for game highlights, trade rumours, and prospect news; wholesome/personal content.</li> <li>– It's interesting to see other fans' perspective.</li> <li>– It offers a good way to keep up to date with the team without too many filler posts that distract from being able to find what I want. Additionally it offers a chance to read and respond to the opinions of other fans and a way to share my own opinions.</li> <li>– Fan perspectives.</li> <li>– r/Habs and reddit offers a more broad collection of views then other media or single websites. With website written articles it seems that there is only one view by the author and comments, but in r/Habs there is more of a conversation.</li> <li>– fans perspective, good memes.</li> <li>– If I'm watching a game I can follow/contribute insights on it live.</li> </ul>
<b>Humour</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reddit specifically offers memes and other inside jokes that cannot be fostered in different social media environments. r/habs also provides that sense of community and ability to have a respectful conversation about the team that I can't have, for example, on Twitter/Facebook/Instagram.</li> <li>– A platform to comment, memes, funniness, nothing too serious, no one that is paid to say certain things or filtered.</li> <li>– I like being able to look at memes but also read an actual discussion amongst fans.</li> <li>– Réseau social anonyme, facilité de trouver du contenu de qualité (articles de haute qualité) au même endroit que des memes et des détails sur les échanges, alignements, et highlights des parties.</li> </ul>

### 4.3 Les entretiens semi-dirigés

Après l'observation non-participante et l'analyse du questionnaire, nous avons réalisé un entretien semi-dirigé avec dix membres de r/Habs. Cette partie de la recherche sert à découvrir et mieux comprendre certains éléments encore dans l'ombre. Toutefois, avant la présentation des résultats des entrevues, il est pertinent d'introduire chacun des participants afin de : 1) mieux comprendre le profil de chacun et 2) analyser les résultats des entretiens en lien avec leurs caractéristiques. Par exemple, un individu qui vient du Québec pourrait répondre différemment à certaines questions que celui qui vient des États-Unis.

#### 4.3.1 Présentation des participant-es

##### Ethan, 26-35 ans, Canada, anglophone

Même s'il vit à l'autre extrémité du pays, Ethan est devenu un fan des Canadiens grâce à son père qui a eu la piqûre dans les années 70, à la suite des nombreux succès de l'équipe. Toutefois, Ethan affirme être un penseur indépendant et explique que s'il est encore fan à ce jour, c'est parce qu'il aime ce qu'il voit. Il aime la passion, l'histoire et la culture du hockey entourant les Canadiens. À son avis, ils ont cette touche particulière qui fait qu'ils font toujours (presque, ajoute-t-il, en relevant l'exemple de Logan Mailloux) les choses de la bonne manière, surtout concernant les cérémonies ou les marques de respect envers d'anciens joueurs. De plus, Ethan a fait une immersion française à l'école et le Tricolore était la seule équipe de hockey avec laquelle il pouvait pratiquer ses leçons. Encore aujourd'hui, Ethan tente d'écouter le plus de matchs possible, via le compte Sportsnet de son frère, ou par les *streamings* illégaux. Il a rejoint r/Habs il y a 3-4 ans afin d'en apprendre davantage sur son équipe favorite. Il recherche principalement les rediffusions de Twitter qui le tiennent à jour sur les nouvelles et les alignements de l'équipe. Il aime également les discussions sur les espoirs, les analyses et les vidéos *highlights*. Il admet avoir un faible pour les *mèmes* et les *insides* de la communauté. Pour sa part, il se considère davantage comme un fantôme (*lurker*), puisqu'il publie très rarement. Il prend toutefois le temps d'*upvote* les publications qu'il aime et il publie occasionnellement ses créations artistiques qu'il fait en lien avec les Canadiens de Montréal. Il n'est jamais allé voir un match au Centre Bell, principalement à cause de la distance, mais il a déjà vu les Canadiens jouer dans un autre amphithéâtre canadien.

##### Gisèle, 26-35 ans, Québec (Europe), anglophone et francophone

Bien qu'elle soit originaire du Québec, Gisèle habite maintenant en Europe. Si Gisèle n'était pas une grande fan des Canadiens lorsqu'elle était à Montréal, elle ne manque pratiquement plus une seule partie, qu'elle

écoute via *NHLTV*. Les Canadiens sont, pour elle, une manière de se rapprocher de sa famille et du Québec. En effet, elle explique avoir senti le besoin de se rapprocher de la culture québécoise. C'est pourquoi elle a commencé à écouter presque tous les matchs, avec son conjoint, il y a quelques années de cela. Cela permet à Gisèle d'initier son conjoint européen à sa culture, mais aussi de faciliter la discussion avec les membres de sa famille, lorsqu'ils vont les visiter au Québec, en ayant le Tricolore comme sujet de discussion. Gisèle a découvert *r/Habs* il y a deux ans, alors qu'elle recherchait de l'information sur Cole Caufield. Depuis, elle est membre de la communauté et participe occasionnellement en repartageant des photos intéressantes publiées par les joueurs ou leur femme sur les réseaux sociaux. Selon elle, elle apporte un aspect plus « humain » dans la communauté en rappelant le côté familial de certains joueurs. Sinon, elle ne commente pas beaucoup (quelques fois par mois), mais elle lit beaucoup les commentaires. Elle les trouve généralement drôles et elle est régulièrement en accord avec ceux-ci, mais elle dit ne pas utiliser Reddit assez fréquemment pour se permettre de commenter. Elle recherche principalement des nouvelles (échanges, alignements, blessures, etc.), des *mèmes* et les verbatims des conférences de presse qui sont publiés par un membre régulier de la communauté. Finalement, l'une des particularités de l'utilisation des RSN par Gisèle est qu'elle a deux modes (saison vs entre-saison). Puisqu'elle est en Europe, les parties débutent souvent à minuit pour elle. Par conséquent, elle les écoute le lendemain soir. Donc, pour éviter les *spoilers*, elle se désabonne de tous les comptes des Canadiens de Montréal durant la saison. Elle va uniquement sur *r/Habs* après avoir visionné le match, donc toujours près de 24 heures en retard. Durant l'entre-saison, elle s'abonne à nouveau à tous les comptes, puisqu'il n'y a plus d'inconvénients pour elle. Au moment de l'entrevue, elle n'était jamais allée voir les Canadiens jouer au Centre Bell, mais elle a précisé avoir des billets pour un match cette saison.

#### Julien, 26-35 ans, Canada, francophone et anglophone

Bien qu'il vivait dans l'Ouest canadien, la passion des Canadiens pour le frère et le père de Julien (originaire du Québec) a poussé ce dernier à choisir cette équipe pour être sa favorite. De plus, tout comme Ethan, l'écoute des matchs du Tricolore était une belle manière pour lui de pratiquer son français. Il a ensuite déménagé au Québec quelques années plus tard. Aujourd'hui, il dit que la passion des Québécois pour leur équipe rend son expérience de fan encore plus valorisante. Il écoute encore quelques matchs, mais il admet que le manque de temps le lui permet moins qu'auparavant. Il utilise les sites de *streaming* illégaux pour consommer les parties, puisqu'il pense très peu de bonnes choses des services payants de la NHL qui, selon lui, en font plus pour compliquer la vie des usagers que pour diffuser les matchs. Il a rejoint *r/Habs* il y a quatre ans pour de multiples raisons. D'un côté, il souhaitait s'éloigner des médias traditionnels, qui

selon lui, lui font perdre son temps avec de longs articles vides qui prennent de nombreux détours pour dire, au final, qu'un seul élément pertinent. Il soutient que :

Reddit fait un filtre pour [lui], car les usagers lisent l'article, le publie, puis mettent de l'avant les passages pertinents ou importants, donc [il] peu[t] sauver du temps en lisant que les meilleurs passages. En plus, les usagers qui commentent peuvent parfois nuancer, peaufiner ou apporter d'autres statistiques aux propos initiaux.

De l'autre côté, il défend que r/Habs l'aide à mieux sélectionner ses sources, puisque le système de *karma points* permet de ressortir le contenu de qualité. Il dit participer très peu à la communauté et admet avoir peut-être « des tendances anti-sociales ». Au final, ce qu'il recherche sur r/Habs est du contenu de qualité, de l'information sur l'équipe et des *mèmes*. Il dit détester le potinage. Il n'est jamais allé voir les Canadiens, puisqu'il dit que le prix des billets est trop cher.

#### Benjamin, 26-35 ans, Québec, anglophone

Benjamin a commencé à écouter le hockey en 2010, lors des Jeux olympiques (JO) d'hiver de Vancouver. Peu après les JO, les Canadiens de Montréal ont connu un impressionnant parcours en séries éliminatoires avec Jaroslav Halak comme tête d'affiche. Ces deux événements ont cimenté la partisanerie de Benjamin qui, depuis, s'investit dans les communautés en ligne dédiées aux Canadiens de Montréal. Au départ, il était actif dans la section commentaire des publications de TSN, mais depuis les six dernières années, c'est sur r/Habs qu'il participe le plus activement. Au départ, il était gêné de participer, mais au fil du temps, il s'est mis à participer de plus en plus et il est aujourd'hui l'un des membres les plus actifs de r/Habs. Il passe près de deux heures par semaine à créer du contenu unique pour la communauté, en plus de laisser des commentaires quotidiennement sous les publications des autres membres. Il ressent l'appréciation des autres membres par rapport à sa participation et il admet que participer est important pour lui. Également, il tente d'écouter la majorité des parties, que ce soit chez lui via les *streamings* illégaux ou au bar avec des amis. Lorsqu'il l'écoute seul, il a toujours son cellulaire avec lui, ouvert sur le *game thread* de r/Habs pour participer à la discussion. Sinon, lorsqu'il ne participe pas, Benjamin est aussi à la recherche de contenu sur r/Habs. Il dit préférer les nouvelles, les échanges, et les alignements, mais ce qu'il préfère davantage ce sont les discussions qui ont lieu sous les publications. Dans les 6 dernières années, il a vu la communauté passer de 10 000 membres à plus de 74 000 membres et il confie avoir une légère préférence pour quand la communauté était plus nichée. Selon lui, les interactions entre les membres étaient plus riches, puisque les participants actifs se reconnaissaient davantage. Il défend toutefois que l'augmentation du nombre de membres ait aussi ses points forts, comme la rapidité et la quantité de l'information partagée. Tout comme

les autres participants présentés précédemment, Benjamin n'est jamais allé voir les Canadiens de Montréal en personne, principalement à cause du prix des billets et du temps de déplacement.

Penelope, 26-35 ans, Canada, anglophone

Bien qu'elle vive plus près d'autres équipes de la LNH, Penelope est tombée en amour avec les Canadiens de Montréal et sa communauté. En effet, il y a 3 ans, Penelope se cherchait une équipe de hockey pour laquelle voter et elle a eu le réflexe de fréquenter quelques semaines le *subreddit* de plusieurs équipes canadiennes à la recherche de celle qu'elle préfèrerait. C'est finalement r/Habs qu'elle a sélectionné, puisqu'elle y voyait une communauté passionnée, engagée et divertissante. Cette fan dit avoir très peu de personnes avec qui discuter de hockey dans son entourage, d'où le besoin de trouver des individus avec qui connecter et parler du Tricolore. Aujourd'hui, elle est plus investie que jamais dans cette communauté. Elle dit passer plusieurs heures par jour, et donc de nombreuses heures par semaine, à créer du contenu unique, à commenter régulièrement, à lire le contenu des autres ou à aider à la bonne gestion de la communauté. Elle est si investie, qu'elle dit qu'elle peut passer des journées entières sur r/Habs. Dans ses propres mots, elle « veu[t] redonner à cette communauté parce qu'ils ont été les premiers à [l]'accepter et cela a donné plus de sens, pour [elle], au fait d'être un partisan des Canadiens » (traduction libre). Questionnée sur le contenu qu'elle regarde le plus, elle admet qu'elle lit toutes les publications et tous les commentaires, d'où le grand nombre de temps qu'elle passe sur la plateforme. Elle a toutefois un penchant pour le contenu plus personnel aux joueurs, où l'on en apprend davantage sur leur personnalité, ainsi que sur les publications qui mènent à des discussions. Elle dit que r/Habs lui offre plus de perspectives que les autres médias et qu'elle comprend mieux le hockey grâce à cette communauté. Lorsque nous lui demandons de préciser la raison principale pour laquelle elle est sur r/Habs, elle met l'emphasis sur les conversations et l'interaction avec les autres. Elle regarde également presque toutes les parties, sur son compte Sportsnet premium. Durant un match, elle a toujours r/Habs à portée de main pour suivre les discussions dans le *game thread*. Penelope admet être bien déçue de ne jamais avoir vu jouer les Canadiens de Montréal en personne, puisque son budget ne le lui permet pas, mais c'est un rêve qu'elle réalisera dans les années à venir, dit-elle.

Sébastien, 26-35 ans, Québec, francophone

Pour Sébastien, être fan des Canadiens est un choix logique. C'est l'équipe la plus près de chez lui, celle que ses parents suivent, celle qui passe à la télévision, celle dont les commentateurs parlent en français, un choix facile donc. Il admet que la nostalgie des succès qu'il n'a pas connus joue également un rôle dans

sa partisanerie. Il écoute la plupart des matchs et il est le seul des dix interviewés à le faire via le câble, sur la télévision. Il est le participant ayant rejoint r/Habs le plus récemment, soit il a deux ans, lorsque les Canadiens se sont rendus en finale de la Coupe Stanley. Il était content de voir les Canadiens avoir du succès. Il souhaitait donc s'y intéresser davantage et en discuter et c'est pourquoi il a rejoint cette communauté. Ceci étant dit, Sébastien ne participe pas beaucoup à la discussion, il est davantage un lecteur. « Je suis fan, mais je ne suis pas un grand connaisseur, donc je laisse les autres avoir des analyses plus hautes que mon niveau de connaissance », rapporte-t-il. Le contenu qui l'intéresse le plus, ce sont les nouvelles de l'équipe, mais surtout les analyses, amateurs comme professionnelles, qui lui permettent d'en savoir plus. Il est aussi un fan des *mèmes* de r/Habs. Sébastien met l'emphase sur le fait que c'est le besoin de rester informé sur l'équipe qui est sa raison principale de consommer r/Habs. Il *upvote* occasionnellement, mais ce n'est pas une habitude chez lui. Un élément intéressant de Sébastien est qu'il ne va presque jamais directement sur le fil d'actualité spécifique à r/Habs. Il préfère naviguer sur son fil d'actualité Reddit où il trouve du contenu de tous les *subreddits* auxquels il est abonné, et lorsqu'il y a du contenu pertinent de r/Habs, il est heureux de le lire. Arthur (le prochain interviewé) et lui sont les deux seuls à utiliser cette méthode. Finalement, Sébastien est allé à quelques occasions, par le passé, voir les Canadiens au Centre Bell, mais pas dans les dernières années puisque les billets sont trop dispendieux.

#### Arthur, 26-35 ans, Québec, francophone

Arthur admet que ses origines québécoises ont joué un rôle dans sa partisanerie des Canadiens de Montréal. En effet, il a été exposé à un jeune âge au hockey en étant marqueur dans un aréna près de chez lui, emploi qui lui avait été proposé par son oncle et son cousin qui l'avaient fait avant lui. C'est à ce moment qu'il s'est intéressé à la culture du hockey et qu'il a commencé à écouter les Canadiens. « Ça m'a donné une communauté, ça m'a donné une meilleure connexion avec ma famille étendue », soutient-il. Ce qui l'a attiré chez cette équipe, c'est le poids de son histoire. Comme il le dit, « quand tu t'intéresses à la culture du hockey, c'est un incontournable de t'intéresser aux Canadiens, une équipe plus vieille que la Ligue nationale de hockey. Pour moi ça a eu un impact, le *legacy* des Canadiens m'attirait ». Aujourd'hui, il tente d'écouter le plus de matchs possible, via des sites de *streaming* illégaux ou à la radio s'il est sur la route. Il a rejoint la communauté r/Habs il y a plus de 7 ans, mais sa participation se limite à des *upvotes* et des *downvotes* occasionnels. Il dit donner un *upvote* quand il souhaite qu'une publication soit vue davantage, quand il la considère pertinente pour le reste des membres. Au sujet de sa participation plutôt passive, il explique qu'il ne participe pas, car il ne se permet pas de se donner cette place de penser ou de réfléchir. Il ne se questionne jamais à savoir « comment [il] pourrait contribuer ou enrichir la discussion ».

Lorsque nous lui demandons la raison principale pour laquelle il fréquente cette communauté, il répond le plaisir en premier et le fait de confirmer ses idées et ses opinions en deuxième. Également, tout comme Benjamin, il admet que la communauté était plus nichée auparavant, mais que la richesse de contenu a grandement évolué avec les années. On y trouve beaucoup plus d'information et provenant de sources plus diversifiées. Finalement, il n'est jamais allé voir un match au Centre Bell, car la distance et le prix sont de trop gros inconvénients.

#### Connor, 26-35 ans, Québec, francophone et anglophone

Comme plusieurs autres, la famille a joué un rôle important pour Connor dans le fait de devenir un fan des Canadiens, mais il aborde aussi un élément géographique. Il est né à Montréal. Il soutient que Montréal c'est sa ville et qu'il ne prendrait jamais pour une autre équipe. Connor a rejoint r/Habs il y a plus de 7 ans, à la suite de changements majeurs qui ont transformé l'ambiance d'une autre communauté qu'il adorait du nom de « *Hockey Inside Out* » sur le site Web du journal *Montreal Gazette*. Aujourd'hui, il aime bien r/Habs pour sa richesse de contenu, mais il reste nostalgique de son ancienne communauté. On le ressent dans ses propos : « Avant, dans *Hockey Inside Out*, j'avais des chums, des buddies avec qui je parlais souvent, mais *icitte* dans r/Habs, y'a tellement de gens que c'est dur de former des amitiés, mais y'a quand même du monde dont je reconnais le nom et que j'apprécie leur contenu ». Ceci étant dit, Connor ne crée aucun contenu. Il admet être quelqu'un de très peu créatif et il considère que son opinion n'est pas si importante. Toutefois, il écoute chaque match des Canadiens de Montréal, via des *streamings* illégaux, avec le *game thread* de r/Habs à portée de main, afin de lire ou même d'écrire de « petits commentaires ». Il aime beaucoup cet aspect de discussions instantanées durant les matchs qui lui donnent l'impression d'être « au bar entre *chums* ». Il précise que les commentaires du style « *What a hit !* » et « *Belle fight !* » sont les raisons pour lesquelles il lit le *game thread* durant les parties. Connor dit que la principale raison pour laquelle il va sur r/Habs est pour y lire l'opinion des autres. Il veut savoir ce que les fans pensent. Également, il utilise que très rarement la fonction de vote de Reddit. En ce qui concerne le contenu qui l'intéresse, il se dit être un gars de statistiques, surtout les statistiques « obscures » (dans ses mots). Il aime également les nouvelles, les alignements, les échanges, etc. Finalement, il dit être déjà allé voir le Tricolore au Centre Bell il y a quelques années de cela, mais que les billets sont trop dispendieux pour qu'il y retourne aujourd'hui, surtout lorsqu'on y ajoute le déplacement, le stationnement, la nourriture, etc.

### Bryan, 18-25 ans, Canada, anglophone

Au départ, Bryan était un partisan des Maple Leafs de Toronto, mais sa famille étant originaire de Montréal et fan du Tricolore, il a fini par changer d'équipe. Il spécifie que le succès des Canadiens, comparativement à celui des *Leafs*, a joué pour beaucoup dans le changement d'équipe. Il tente de regarder toutes les parties, qu'ils diffusent sur sa télévision grâce à son ordinateur via des *streamings* illégaux. Bryan est membre de r/Habs depuis 5-6 ans, et il affirme que la communauté n'a pas vraiment changé durant ces années. C'est toujours la même bonne recette, défend-il : « des nouvelles, des discussions, les *game threads*, et de l'humour ici et là, mais il y a toujours de nouvelles idées de contenu à l'occasion » (traduction libre). Bryan ne crée pas de contenu, mais il commente ponctuellement dans les *game threads*, généralement de petits commentaires humoristiques qu'il publie en même temps d'écouter les matchs. Il n'utilise pas ou très peu la fonction de vote de Reddit. « Je suis plus intéressé par la lecture du contenu. La plupart du temps, je ne ressens pas le besoin d'ajouter quoi que ce soit » (traduction libre), explique-t-il. Tout comme Gisèle, il est généralement d'accord avec les analyses des autres membres. Bien que sa participation soit plutôt passive, il admet passer beaucoup de temps sur la plateforme :

Lorsque je me réveille, je vais regarder le nouveau contenu de r/Habs. Lorsque je m'ennuie ou que je travaille, je défile le contenu de r/Habs. Le soir, surtout s'il y a un match, je vais sur r/Habs. Chaque fois que je prends mon téléphone, c'est l'une des principales choses que je regarde (traduction libre).

Il spécifie qu'utiliser r/Habs est juste plus commode (*convenient*), puisque toute l'information pertinente au sujet des Canadiens s'y trouve, sur une seule application, peu importe d'où le contenu d'origine provient. Il mentionne aussi aimer les *mèmes* et la qualité des discussions qu'il décrit comme civiles et argumentatives. Finalement, il s'est déplacé pour voir les Canadiens au Centre Bell à quelques occasions, et il est même allé les voir jouer à l'étranger. Toutefois, il spécifie que le prix des billets l'empêche d'y aller plus fréquemment.

### Matthew, 46 à 55 ans, États-Unis, anglophone

Pour Matthew, qui vient des États-Unis, la passion des Canadiens de Montréal lui vient de son oncle. Lorsque ce dernier a marié une femme provenant de Montréal, il a déménagé dans la métropole québécoise et a invité Matthew plusieurs fois à venir voir les succès du Tricolore au Forum. Matthew est d'ailleurs le seul participant à avoir vu une partie au Forum, mais il n'en a jamais vu au Centre Bell, puisque les prix ne sont pas abordables pour lui, surtout considérant le voyage. Aujourd'hui, son amour pour

la ville de Montréal et ses souvenirs liés à l'équipe des Canadiens font qu'il est un très grand fan. Malgré la distance, il écoute presque tous les matchs de l'équipe, via les *streamings* illégaux. Il est membre de r/Habs depuis plus de 7 ans et le seul changement majeur qu'il observe au cours des dernières années est la positivité accrue des membres face à l'équipe. Il dit avoir rejoint r/Habs puisque chez lui, aucun journal ni aucun média ne couvre les Canadiens, et même, très rarement la LNH. Il souhaitait rester à jour sur l'équipe, mais aussi trouver une communauté avec laquelle échanger. Cela étant dit, il lit davantage qu'il écrit. Il ne crée aucun contenu, mais il commente une fois de temps en temps. Il recherche spécifiquement des nouvelles, des échanges, des rumeurs et l'alignement de l'équipe avant chaque partie. Sa consommation de r/Habs se fait généralement avant une partie et il y va très rarement durant la journée. Lorsque nous lui demandons la raison principale pour laquelle il fréquente cette communauté, il répond la camaraderie. Il précise que là où il vit, il n'y a pas beaucoup de personnes avec qui discuter des Canadiens, donc r/Habs lui offre une communauté de personnes qui partagent ses intérêts. Toutefois, Matthew spécifie que son âge impacte sa consommation de r/Habs par le fait qu'il ne comprend pas tous les référents culturels abordés dans les discussions ou les *mèmes*. Cet élément sera discuté davantage dans la partie discussion de cette recherche (cf. section 5.2.5).

#### 4.3.2 Les thèmes principaux ressortis des entrevues

À l'aide de la théorisation ancrée, nous avons ressorti les principaux thèmes des entrevues avec les dix participants présentés ci-dessus. Les différents thèmes abordés permettent d'approfondir nos réponses quant à notre question de recherche.

##### 4.3.2.1 L'information comme raison principale

Si nous avons déjà noté l'importance de l'information pour les membres de r/Habs lors des précédentes analyses, c'est lors des entrevues que nous avons compris la signification de cette communauté en ce qui a trait à l'information. Nous avons également pu saisir pourquoi r/Habs se démarquait autant par l'information offerte.

Tout d'abord, à l'unanimité, les participants ont dit utiliser Reddit comme source d'information principale lorsqu'il était question des Canadiens de Montréal. Lorsque nous leur avons demandé « qu'est-ce qui justifie votre utilisation ou votre loyauté (dans certains cas) à Reddit et r/Habs ? », la réponse la plus populaire était : « l'information ». Ce fût la même réponse la plus fréquente aux questions « qu'est-ce que r/Habs vous offre que les autres médias ne vous offrent pas ? ou « qu'est-ce que r/Habs vous offre de

mieux que les autres médias ? ». Nous avons également demandé à chaque participant, lors de l'entrevue, de donner une note de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) sur les facteurs de motivation auxquels ils s'identifiaient le plus. En d'autres mots, à quel niveau le facteur X est l'une des principales raisons pour laquelle tu fréquentes r/Habs ? Les six facteurs que nous leur présentions étaient (basés sur les recherches de Frederick et *al.*, 2012a) : évaluation, communauté, information, démonstration de vos connaissances, argumentation et diversion (humour, créativité, passer le temps, etc.). C'est le facteur information qui a obtenu le meilleur résultat avec une moyenne de 4,9 sur 5 pour un écart-type de 0,32. C'est d'ailleurs le seul facteur ayant obtenu une note moyenne supérieure à 4. Peu importe le participant, il était définitif que l'information jouait un très grand rôle dans leur consommation de r/Habs.

Nous souhaitons tout de même comprendre pourquoi cette information était si différente, ou du moins, pourquoi se démarquait-elle de celle que l'on retrouve dans les autres médias. À cette question, nous avons obtenu plusieurs éléments de réponses. Le premier est la rapidité du contenu. La grande majorité des participants ont abordé cet aspect, mentionnant la vitesse à laquelle les membres partagent l'information, et ce, peu importe la source initiale. Au moment où une nouvelle importante se retrouve sur Twitter, par exemple, un membre la partage sur Reddit. En procédant ainsi avec chaque grand média, les 74 000 membres de r/Habs s'assurent d'avoir rapidement tout le contenu qui concerne les Canadiens. Le deuxième élément est la diversité de ce dernier. Les membres de r/Habs partagent du contenu provenant de différentes sources et de différents types de médias. C'est ce que défend Julien dans l'affirmation suivante : « le contenu de r/Habs ressemble à un marché, il y a plusieurs personnes qui vendent de tout, tu peux y circuler et prendre ce que tu veux, en termes de contenu ». Nous avons demandé aux participants de décortiquer les différents types de contenu que l'on y retrouve, afin de présenter « le marché » et voici les réponses les plus populaires : les nouvelles, les statistiques, les rumeurs, les mèmes et l'humour, les opinions et les analyses faites par les fans, les analyses professionnelles, les émissions de radio, les discussions, la camaraderie, les photos et les vidéos *highlights*, et finalement, plusieurs ont spécifié « a lot of Twitter ». Un troisième élément qui explique, selon eux, ce qui démarque l'information sur Reddit est le système de *karma points*. Ils défendent que cette fonctionnalité permette de filtrer la qualité des sources et des analyses, mais aussi de classer le contenu comme ils le préfèrent, à l'aide des différents modes de fil d'actualité. Un quatrième élément très populaire parmi leurs réponses était de s'éloigner de la « propagande positive » des Canadiens de Montréal et de certains autres médias. C'est dans ce sens qu'abondent les propos d'Arthur :

Les médias contrôlés par les Canadiens font beaucoup plus attention à leur image. Il va y avoir beaucoup de contenus qui les font bien paraître. Alors, si je veux la vraie histoire, je vais aller sur r/Habs, car les médias officiels des Canadiens ne me diront pas tout.

Ethan mentionne que r/Habs semble plus honnête et donne l'exemple d'une transaction où les Canadiens ne parlent que des bénéfices des éléments acquis, sans trop aborder les pertes des éléments transigés. Il dit que les médias traditionnels ont aussi cette tendance, puisque pour garder les cotes d'écoute et les clics, ils doivent vendre de l'espoir aux fans, d'où la propagande positive. Dans le même ordre d'idée, Pénélope soutient que Reddit lui permet simplement d'avoir plus de perspectives que les autres médias. Toutefois, certains tiennent à rappeler que la communauté r/Habs n'est pas impartiale pour autant puisqu'il s'agit avant tout d'une communauté de fans. Un dernier élément de réponse est la simplicité offerte par r/Habs. En juxtaposant tous les éléments mentionnés ci-dessus, on comprend que ce *subreddit* offre de l'information riche et diversifiée, et ce, rapidement. Par conséquent, les participants soutiennent qu'il est simplement plus commode (*convenient*) d'aller sur r/Habs, puisque tout est au même endroit.

#### 4.3.2.2 Le sentiment de communauté : appartenance, discussion et redevabilité

Un autre thème abordé à de nombreuses reprises lors des entretiens est le besoin de retrouver une communauté. Pour certains, rejoindre r/Habs répondait à un besoin de briser la solitude et de trouver des individus qui partageaient leurs intérêts, une communauté avec qui ils pouvaient échanger. Au-delà de simplement appartenir à une communauté, plusieurs participants témoignent avoir besoin d'interagir avec les membres. On pense notamment au témoignage de Connor :

Desfois, je prends de petites pauses au travail, car je travaille tout seul dans mon *truck*, donc puisque je n'ai pas grand monde avec qui interagir, j'me retrouve sur Reddit dans la journée. Pis pendant les *games* je suis sur r/Habs pas mal. Ça me fait du monde à qui jaser.

Il y a Penelope qui soutient un propos similaire : « je me sens parfois seul et je veux parler à des gens qui sont aussi des fans de hockey. Dans ma vraie vie, il n'y a personne avec qui je peux parler de hockey. C'est la principale raison pour laquelle je vais sur r/Habs » (traduction libre). Elle va même jusqu'à ajouter que rejoindre r/Habs « made being a habs fan more meaningful ». Il y a aussi Matthew qui, rappelons-le, habite aux États-Unis et qui n'a pas personne, selon ses propos, avec qui discuter des Canadiens. C'est donc plus facile pour lui de trouver des personnes en ligne qui partagent son intérêt pour le Tricolore.

Pour Gisèle, cette communauté répond à un besoin de validation et l'aide à se sentir acceptée. Elle dit qu'il est important pour elle d'aller voir ce que les gens de cette communauté pensent, de voir s'ils partagent

son opinion sur les performances d'un joueur ou de l'équipe, par exemple. Ce besoin de validation, Arthur le partage. Il soutient que cette communauté lui permet de confirmer ses idées et de voir si d'autres gens pensent comme lui, mais plus encore, il explique que de « se voir refléter dans r/Habs ça l'aide à confirmer qu'[il] n'[est] pas si différent. [Qu'il] pourrai[t] avoir une discussion dans la vraie vie avec ces gens-là et qu'[ils] s'entendrai[ent] ». « C'est rassurant », conclut-il. Toutefois, si Arthur miroite la possibilité de se faire des amis dans cette communauté, Penelope, elle, concrétise cette idée. Elle admet faire partie d'un groupe Discord plus privé, où quelques membres de r/Habs se rejoignent pour discuter de l'équipe. Elle nous a témoigné avoir finalement rencontré, en personne, quelques-uns de ces membres l'été dernier, qui sont désormais des amis. Elle précise ne jamais avoir connu ces personnes avant d'avoir rejoint r/Habs.

Ce qui est intéressant, toutefois, c'est que certains membres soutiennent que le nombre d'utilisateurs sur r/Habs nuit à la qualité des liens. C'est le cas de Benjamin, tel qu'abordé dans la description de ce dernier, qui stipule que les liens entre les membres étaient plus fréquents à l'époque où la communauté était moins nombreuse. On peut aussi penser à Connor, qui est nostalgique de son ancienne communauté où il se faisait davantage de « chums ». Arthur explique bien la pensée des autres participants lorsqu'il explique dans ses mots que :

Quand une communauté commence, c'est petit, c'est niché, les membres sont plus proches. Mais quand ça grossit, il y a plus de membres donc on se reconnaît moins et les liens entre les membres deviennent plus faibles. C'est normal. C'est arrivé à r/Habs, mais ça arrive à toutes les communautés Internet en croissance.

À ce sujet, il y a uniquement Bryan qui va à l'encontre des autres et qui dit que la qualité des interactions n'a pas changé au fil du temps et que les membres sont aussi enclins à débattre leurs opinions qu'avant.

Concernant les interactions, plusieurs participants soulignent que ce qu'ils apprécient de r/Habs, c'est qu'ils peuvent discuter, interagir et donner leur opinion en toute sécurité, puisque les discussions sont plus civilisées et moins toxiques que sur d'autres RSN. Ils sont plusieurs à citer Facebook et Twitter comme des médias toxiques où le monde « crie » leur opinion sans argumenter leur propos ou écouter ceux des autres. Ethan défend qu'il apprécie beaucoup la section commentaire de r/Habs puisque les membres ont ce souci d'argumenter leurs propos, souvent à l'aide de statistiques ou de liens vers un article de journal qui les appuient. Ce souci de l'information est en lien avec le premier thème, abordé précédemment. Toutefois, les membres ne cherchent pas uniquement des nouvelles et des faits. Plusieurs admettent que l'opinion et l'analyse amateur sont des éléments importants pour eux. Ils veulent savoir ce que les autres

fans ont pensé en regardant les performances de l'équipe. C'est le cas de Connor qui dit : « je veux voir l'opinion du monde, je veux savoir ce qu'ils pensent. Quand y'a un *line-up*, un échange, un joueur, le coach, peu importe, je suis curieux de savoir l'opinion du public. C'est ça principalement. Je recherche des opinions intéressantes et des choses que je n'aurais peut-être pas pensées ». En ce sens, certains veulent plutôt avoir la chance de partager leurs idées. Benjamin explique qu'il ne va pas juste sur r/Habs, il va aussi sur r/Hockey ou d'autres, *subreddits*, pour parler de hockey. « I like to generate my opinion, get feedback, debating, etc. », dit-il. Pour d'autres membres, ce qui leur plaît des interactions sur r/Habs est leur instantanéité. C'est le cas des *game threads* qui sont des fils de discussions différents où les commentaires sont placés automatiquement en ordre chronologique, ce qui fait en sorte qu'ils défilent au fur et à mesure que les gens commentent, permettant ainsi de suivre les commentaires des membres en direct avec la partie des Canadiens. Pour Connor, notamment, cette fonction est sa préférée.

Si les participants disent se sentir en sécurité dans cette communauté, c'est peut-être en lien avec le fait qu'une équipe de modérateurs, des membres de r/Habs bénévoles, acceptent d'établir et de faire respecter les règles. Toutefois, cinq des dix membres interviewés ont admis avoir déjà enfreint l'une de ces règles et neuf d'entre eux disent ne jamais les avoir lues. Bien que les règles enfreintes étaient majoritairement mineures, comme le fait d'avoir publié un contenu déjà partagé par quelqu'un d'autre ou le fait d'avoir partagé du contenu de trop faible qualité, deux membres reconnaissent avoir eu des réprimandes pour leur mauvais comportement. Les deux membres en question disent avoir dépassé les limites du respect lors de débats trop enflammés contre d'autres membres. Si ce ne fut qu'un avertissement pour l'un d'eux (qui n'a pas récidivé), l'autre a eu plus d'une conséquence comme des suspensions de quelques jours de la communauté. Il dit aujourd'hui avoir appris et être beaucoup plus calme qu'avant. Gisèle a aussi mentionné avoir été témoin d'une règle « anti-animosité ». Elle avait fait une publication afin de comprendre l'amour que dévouaient les fans à un joueur qu'elle trouvait pourtant ordinaire. Sa publication a mené à une perte de contrôle dans la section commentaire et certains membres n'étaient pas respectueux à son égard. Elle dit que les modérateurs ont donc supprimé sa publication afin d'éviter des débordements inutiles. Toujours au sujet des règles de la communauté, certains membres nous ont parlé de règles implicites. Ce serait le cas de certaines « superstitions » au sein de la communauté où, les jours de *match*, un membre précis doit écrire « Grosse *game* à soir » dans le *game thread* et un second membre, lui aussi précis, doit lui répondre « *l'gros* ». Il semblerait que si un autre membre avait le malheur d'écrire l'un de ces deux commentaires à la place des individus précis, les membres de r/Habs *downvoteraient* en grand nombre le membre fautif afin d'exposer son non-respect de la tradition.

Dans un autre ordre d'idée, la thématique communauté semble idéale pour aborder le dévouement de certains participants à cette dernière. En effet, bien que la majorité des membres interviewée ne créent aucun contenu pour celle-ci, certains y participent plus activement. C'est le cas de Benjamin, comme mentionné lors de sa présentation. Toutefois, ce qui est intéressant avec la participation de Benjamin, c'est l'importance qu'il y accorde. « The participation does mean something to me », dit-il simplement. Il précise ensuite que c'est la communauté en ligne dans laquelle il est le plus actif parce qu'il l'aime. Benjamin avoue sentir l'appréciation de la communauté pour son contenu et il dit que c'est ce qui le motive à continuer de le faire si fréquemment. Il admet même avoir augmenté la quantité de contenu qu'il crée suite à l'engouement reçu. Pour Pénélope, la situation est similaire. Elle dit qu'il s'agit de la première communauté en ligne où elle se sent parfaitement acceptée et elle dit s'y sentir redevable. Elle veut redonner aux membres et elle le mentionne à plus d'une reprise lors de l'entrevue. Lorsque nous lui posons directement la question « qu'est-ce que ta participation signifie pour toi ? », elle répond : « Oh, it means a lot to me. In real life, I'm quite lonely, so talking to these people helps me not feeling alone. I do have some real life friends, but I don't talk to them everyday, if I want to interact with people I'll go on r/Habs ». C'est ce qui la motive à investir, comme nous l'avons dit dans sa présentation, de nombreuses heures par jour au sein de la communauté. Elle a admis ne plus compter les heures qu'elle y passe, mais que cela dépasserait parfois un travail à temps plein, bien qu'il s'agisse de participation bénévole. Ceci étant dit, ce n'est pas tous les membres qui y accordent le même niveau d'importance. Ethan publie uniquement les œuvres d'art des Canadiens qu'il réalise, comme des dessins ou des peintures. Lorsque nous lui demandons ce que cela signifie pour lui de partager son art avec les autres membres, il répond qu'il ne s'agit que d'un bonus. Pour lui, ce n'est pas un facteur important de sa consommation de r/Habs. Ethan croit que c'est important, au sein d'une communauté, de pouvoir partager ses créations, mais il affirme que ça ne changerait rien s'il ne pouvait pas le faire. Pour Gisèle, finalement, la participation n'est pas aussi significative que pour Benjamin ou Penelope. Pour elle, il s'agit de repartager des photos publiées par les joueurs ou leur femme sur Instagram afin de montrer un autre côté, moins sportif ou professionnel, des joueurs. Elle publie aussi, à l'occasion, des publications textes pour mieux comprendre certains aspects du hockey, qu'elle apprend encore à découvrir. Cela étant dit, jamais elle n'a abordé l'idée de redevabilité ou d'une signification à créer du contenu. Toutefois, elle a tout de même mentionné vouloir apporter un point de vue différent des autres par les photos qu'elle partage, essayer de ramener l'aspect humain des joueurs souvent considérés comme des « dieux » à Montréal, comme le dit Sébastien.

Un dernier élément pertinent à discuter dans la thématique communauté est le potentiel, pour les membres, de mener à bien des œuvres charitables ou des causes qui leur tiennent à cœur en joignant leur force. Neuf des dix participants croient que r/Habs est une communauté où les membres organisent et participent généreusement à ce genre de causes. D'ailleurs, six d'entre eux ont nommé l'histoire du *billboard* (panneau publicitaire) pour Carey Price. Durant l'été 2018, quelques membres de la communauté r/Habs ont eu l'idée d'exposer le support des partisans à Carey Price, qui sortait de sa plus difficile saison en carrière. Un *GoFundMe* a été créé afin d'amasser les fonds pour afficher un message de support sur un billboard situé devant le complexe de pratique des Canadiens (à Brossard), afin que le célèbre gardien ne puisse le manquer. Le billboard affichait « MTL ♥ 31 » (cf. figure 4.9) afin de respecter la langue française et anglaise, tout en offrant un message d'amour à Carey Price.

Figure 4.9 Affiche publicitaire des fans pour Carey Price.

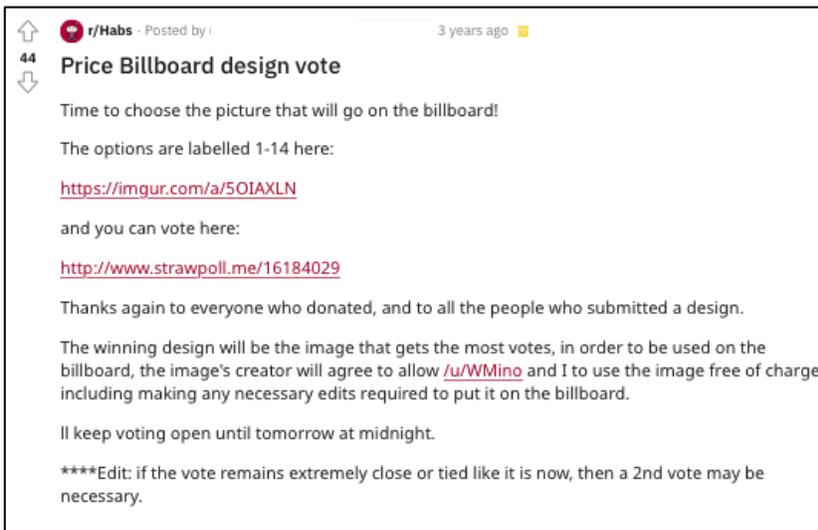


Source : Photo dans l'article de journal du Montreal Gazette (Allen, 2018).

Le choix du texte ainsi que l'infographie pour le dessiner s'est fait parmi un concours au sein de la communauté r/Habs, où les membres pouvaient voter pour leurs choix favoris (cf. figure 4.10). Cette forme d'engagement positif a permis d'amasser d'importants fonds. Étant touchés par l'initiative, les Canadiens de Montréal ont décidé de financer entièrement le projet et de remettre l'argent amassé par r/Habs à la Fondation des Canadiens pour l'enfance (Allen, 2018). D'autres exemples ont été donnés, comme Penelope qui mentionne l'initiative « *r/Habs Money on the Board Signup* » qui supporte la fondation Jeunes en Têtes. Cette initiative invite les partisans à faire des paris avec des joueurs des Canadiens qui, à la fin de l'année, définiront le montant qu'ils donneront à la fondation. Par exemple : « je

m'engage à donner 2.50 \$ pour chaque but marqué par Cole Caufield ». Ainsi, à la fin de l'année, le nombre de buts de cet attaquant du Tricolore définira le montant à donner. Pour plusieurs membres de r/Habs, c'est une manière divertissante de donner à une fondation. Plusieurs autres exemples ont été abordés au cours des entrevues, mais l'élément qui en ressort est la capacité, pour les membres de r/Habs, à mettre leur force en commun pour mener à bien certaines causes, d'où l'importance pour plusieurs d'entre eux de faire partie de cette communauté.

Figure 4.10 Publication où les fans ont voté le visuel de l'affiche publicitaire.



Source : capture d'écran d'une publication publiée sur Reddit.com/r/Habs/.

#### 4.3.2.3 L'identité québécoise et les Canadiens : l'histoire, la passion et le succès

L'un des thèmes récurrents des entrevues est la place des Canadiens de Montréal dans l'identité québécoise. Comme le dit simplement Ethan : « it's the birthplace of hockey ». Nous l'avons également abordé dans la description d'Arthur, mais pour lui, il semble impossible de s'intéresser aux Canadiens sans s'intéresser à la richesse de son histoire, au rôle qu'a joué cette équipe pour les Canadiens français, à la formation de la LNH grâce aux Canadiens de Montréal, etc. À son avis, les Canadiens de Montréal font partie intégrante de la culture et de l'histoire québécoise et il souligne qu'au fil du temps, cette équipe a légué des héritages importants à l'identité québécoise. Aujourd'hui, la Sainte-Flanelle (les Canadiens) est tellement ancrée dans la culture québécoise, que des personnes comme Gisèle utilisent l'équipe pour retrouver ses racines. La distance est longue entre le Québec et l'Europe, mais la consommation des Canadiens de Montréal lui permet, culturellement, de se sentir plus près. Ce n'est pas tout, elle utilise même l'équipe pour initier son conjoint à sa culture natale. C'est une image forte qui démontre comment les Canadiens de Montréal et le hockey représentent une partie de l'identité québécoise. Selon elle,

écouter le hockey et en apprendre sur l'équipe grâce à r/Habs lui permet d'avoir de meilleures discussions avec les membres de sa famille.

D'ailleurs, l'élément familial est un sujet récurrent au cours des entrevues et qui témoigne de la passion que se lèguent les Québécois de génération en génération. Neuf des dix interviewés disent que leur passion leur provient majoritairement ou en partie d'une influence familiale, que ce soit de la famille proche ou éloignée. Cette partisanerie est une influence positive et c'est ce que décrit Benjamin :

Vivre au Québec a un impact sur mon sentiment d'appartenance à cette équipe. Comme à l'époque des séries éliminatoires, vous voyez des gens avec le drapeau des Canadiens sur leur voiture, les bars jouent toujours les parties, etc. Vous voyez la ville respirer le hockey, alors cela m'a certainement influencé à aimer les Canadiens de Montréal (traduction libre).

Si c'est un élément qui est autant ressorti dans les entrevues, c'est parce que la passion des Québécois est un élément qui a fortement influencé les interviewés à devenir fan à leur tour, et qui justifie en partie leur participation dans une communauté dédiée à cette équipe. Pour plusieurs d'entre eux, r/Habs est une manière plaisante de vivre sa partisanerie.

Finalement, la riche histoire des Canadiens a aussi mené à de la nostalgie chez ses partisans. Le plus intéressant est que la majorité des interviewés n'ont pas connu les années de gloire des Canadiens, et pourtant, nombre d'entre eux mentionnent en être nostalgiques. Cette nostalgie est parfois légère (comme Ethan qui nomme son chat Maurice en l'honneur de Maurice Richard), mais d'autres attendent et espèrent voir l'équipe retrouver son succès d'antan. Même Matthew, le seul à avoir eu la chance de voir une partie au Forum, témoigne que les Canadiens n'ont pas été impressionnants durant une grande partie de sa vie, et que la nostalgie joue pour beaucoup dans son attachement à l'équipe. Toutefois, Benjamin défend l'idée qu'il y ait une limite à l'effet de la nostalgie. Il explique que selon lui, la passion est une flamme qui doit être nourrie, et que la nostalgie n'est pas suffisante. Il est donc important, à son avis, d'avoir des joueurs talentueux avec des personnalités intéressantes qui accrochent les partisans. Il dit également que l'espoir est un facteur important et que les Canadiens et les médias travaillent d'arrache-pied pour cultiver cet espoir. Finalement, Penelope présente l'envers de la médaille lorsqu'elle explique que la nostalgie, pour les nouveaux et jeunes fans d'une équipe avec un passé aussi glorieux que les Canadiens, apporte son lot de négatif. Elle prend l'exemple de Carey Price qui, selon elle, a été phénoménal et inspirant pour toute une génération de jeunes fans et qui a donné des performances qui méritent d'être comparées aux plus grands de l'histoire des Canadiens. Pourtant, rapporte-t-elle, il y a débat à savoir si

son numéro devrait être retiré par l'équipe afin d'honorer l'importance de sa carrière à Montréal, alors que dans n'importe quelles autres équipes de la LNH, ce ne serait pas une question. Elle considère donc que la jeune génération de fans est impactée pour les attentes irréelles imposées par la nostalgie d'un passé qui ne pourrait plus se reproduire avec la nouvelle réalité de la LNH qui est passée de 6 à 32 équipes depuis sa création en 1917.

#### 4.3.2.4 La place des femmes dans cette communauté

Au cours de l'entrevue, nous avons abordé la place des femmes dans la communauté avec les différents membres. Une phrase clé est revenue à plus d'une reprise : « hockey is mostly man dominated ». La même chose a été dite au sujet de Reddit, qui, selon les interviewés, est majoritairement masculin. Cette déclaration est appuyée par la firme Statista qui affirme qu'il y a 64 % d'utilisateurs masculins et 36 % d'utilisateurs féminins sur Reddit (Dixon, 2022). Toutefois, les données recueillies grâce au questionnaire témoignent d'un très faible (8 %) taux de femmes au sein des membres de r/Habs. Lorsque nous avons mentionné cette donnée aux interviewés, plusieurs se sont dit être même surpris qu'il y ait 8 % de femmes, alors qu'ils croyaient qu'il y en aurait moins. C'est pourquoi il nous paraissait pertinent de s'intéresser à la place des femmes et de leur point de vue au sein de cette communauté.

Gisèle, par exemple, admet que les forums Internet, ou les choses un peu plus « *geek* » (dans ses termes) sont souvent plus « *man dominated* ». Ainsi, elle dit ne pas être surprise d'apprendre qu'il y ait un aussi fort taux d'hommes dans la communauté. Toutefois, puisque l'aspect anonyme de Reddit réduit la possibilité de discrimination, elle considère que la grande majorité du temps, elle n'est qu'une voix parmi tant d'autres sur r/Habs. Cependant, la situation n'est pas toujours aussi rose. Elle témoigne que « parfois il y a des commentaires dérangeants, mais [qu']il ne faut pas être trop “woke” non plus, [qu'elle] passe simplement à autre chose et [elle] [s]'en fou ». Pourtant, aucun homme n'a témoigné avoir été l'objet de commentaires dérangeants au cours de son utilisation de r/Habs. Ainsi, bien que les commentaires soient rares selon le témoignage de Gisèle, ils montrent quand même une certaine différence entre la place des hommes et des femmes au sein de la communauté.

Penelope, pour sa part, dit avoir été interprétée à tort comme un homme à plusieurs reprises lors de ses échanges sur r/Habs et qu'elle n'y porte aucune attention. Elle observe ne pas avoir été traitée différemment qu'un homme, à son avis, puisque l'anonymat empêche les personnes de se traiter différemment. Elle soutient que peu importe l'âge, le genre ou la nationalité, l'anonymat de Reddit place

tous les fans de r/Habs sur un pied d'égalité. Toutefois, récemment, elle a décidé de changer le genre de son avatar (il n'y a pas de photo de profil sur Reddit, mais il y a un avatar) pour celui d'une femme. Ce qui est intéressant, c'est qu'elle précise qu'elle considère aujourd'hui avoir gagné suffisamment de respect dans la communauté pour qu'un avatar féminin ne change rien à la manière dont elle est traitée. Il est important de noter qu'elle croit devoir obtenir du respect afin d'assumer pleinement le genre auquel elle s'associe. Le témoignage de Gisèle va dans le même sens, lorsqu'elle dit qu'elle participerait beaucoup moins si r/Habs n'était pas anonyme. Penelope a les mêmes propos : « l'anonymat m'a donné un moyen de m'exprimer sans craindre le contrecoup que j'aurais. C'était libérateur » (traduction libre).

Un autre élément qui est ressorti, concernant la place des femmes au sein de cette communauté, est l'importance qu'elle accorde à la vie personnelle ou le côté humain des joueurs. Gisèle résume bien ce phénomène dans l'extrait suivant : « je crois qu'étant une femme, j'apporte un point de vue ou du contenu différent que les autres usagers. Par exemple, je vais souvent publier des photos ou des témoignages partagés par les femmes des joueurs et ça, c'est clairement influencé par mon genre ». Penelope abonde dans le même sens : « I like to follow not only the team, but also the players individually. It brings my fanaticism more personal. So I started posting about the players so r/Habs' members could better understand their personalities ». Même Connor explique un phénomène similaire en témoignant que sa femme suit régulièrement Carey Price et Angela Price (sa femme) sur Instagram, mais qu'elle ne suit pas les Canadiens de Montréal, puisqu'elle est plus intéressée par ces personnalités que par l'équipe et ses performances. Parmi les dix participants, nous n'avons interviewé que deux femmes, puisqu'elles ne représentent que 8 % de la communauté. Il est donc important de noter que les témoignages de Gisèle et Penelope ne représentent que des cas spécifiques et non pas la globalité de la communauté, mais ils permettent d'identifier certaines tendances.

#### 4.3.2.5 Les freins à la participation des membres de r/Habs

S'il est important de comprendre ce qui pousse les membres à se rendre sur cette communauté (et à participer activement pour certains), il est aussi important, dans le cadre de notre recherche, de s'intéresser aux facteurs qui freinent la participation de ces derniers. Lors des entrevues, les témoignages sur les raisons qui poussent les membres à ne pas participer abondaient. On peut débiter avec Ethan qui explique son manque de participation par le fait qu'il ne pense pas que son opinion mérite d'être partagée. « Pourquoi devrais-je taper mon avis pour que quelqu'un le lise alors que de nombreux utilisateurs ont une meilleure connaissance ? » (traduction libre), se questionne-t-il. Il dit qu'à moins d'avoir quelque

chose d'unique à partager, comme ses créations artistiques, il ne voit pas pourquoi il devrait prendre la parole. Pour Sébastien, le point de vue est similaire. Il défend être un fan, mais pas un grand connaisseur. Ainsi, il dit laisser les autres avoir des analyses plus relevées que son niveau de connaissance. Il ajoute également que, les quelques fois où il a participé à un débat avec d'autres membres de r/Habs, ces derniers avaient de meilleurs arguments que les siens (à son avis) et que son point de vue ne « vaut pas grand-chose ». Il dit qu'il préfère lire et apprendre que de défendre ses opinions. Connor croit également que son opinion « n'est pas si importante que ça ». Même s'il participe occasionnellement avec de « *p'tits commentaires* » comme il les appelle, il tient un discours qui n'encourage pas la participation active : « ça ne change rien que je ne participe pas. Je ne pense pas que personne attend de voir mon opinion et qu'ils attendent ma participation ». Il dit d'ailleurs ne pas avoir la créativité nécessaire à la création de contenu.

Pour d'autres participants, c'est l'idée d'arriver « *late to the party* » (trop tard à la discussion) qui justifie le manque de participation. C'est le cas de Bryan qui rapporte souvent ressentir qu'il n'a rien à ajouter à la discussion puisque les membres très actifs ont déjà dit ce qu'ils pensaient et qu'il ne considère pas utile d'ajouter un commentaire pour souligner son approbation. « Si je me retrouve sur un article assez récent avec peu de commentaires, dans ce cas, je pourrais peut-être commenter et y mettre ma nouvelle opinion » (traduction libre), conclut-il. Pour Matthew, c'est une situation similaire. Ce qui est intéressant, c'est que Matthew compare sa participation à « du bruit supplémentaire » (traduction libre). « Je pense que c'est à cause du volume élevé de commentaires. J'ai l'impression que personne ne se rendra à la partie où j'ai commenté. De plus, je n'ai pas grand-chose à apporter aux discussions. Je commente uniquement si j'ai quelque chose à ajouter au récit », exprime ce dernier.

Finalement, d'autres témoignages intéressants relatent d'autres raisons pour lesquelles les membres ne participent pas. On peut penser à Julien qui dit que le fait de ne pas voir les personnes en face, parce qu'ils sont en ligne, le rend plus anti-social puisqu'il ne ressent pas le besoin de dire « merci » à un inconnu pour le contenu qu'il a partagé. « Je n'ai pas envie de discuter avec des gens dont je ne vois pas le visage », explique-t-il. Arthur, lui, ne se laisse pas l'opportunité de réfléchir. « Je ne me donne pas cette place de penser ou de réfléchir à "comment je pourrais contribuer ou enrichir la discussion". Je ne rentre jamais dans cet état d'esprit là, donc je ne participe jamais », tranche-t-il, tout simplement. Pour Gisèle, le manque d'expérience sur Reddit est un frein. Elle dit ne pas connaître toutes les règles implicites et elle affirme qu'elle n'utilise pas assez régulièrement la plateforme pour se permettre de participer.

S'ils sont tous très reconnaissants des efforts mis par les membres les plus actifs, neuf des dix participants s'entendent sur une chose : tous les membres sont égaux. Nous leur avons en effet demandé s'ils considéraient les membres actifs et les membres passifs comme des égaux au sein de la communauté. Ils soutiennent qu'il est tout aussi important d'avoir des lecteurs que d'avoir des personnes pour écrire le contenu. C'est ce que formule Penelope : « those who make the posts, they want to be read, so even tho they [the passive member] don't participate, they are the reason we create the content in the first place. They are contributing to what posters want ». Certains apportent toutefois la nuance de voter, pour rendre sa participation plus significative. C'est ce qu'explique Ethan lorsqu'il déclare : « as long as they're upvoting, they're contributing. Upvote is, in my opinion, the most important feature of Reddit, because upvoting keeps the higher quality content at the top of people's feed ». Un seul membre, Sébastien, stipule que ceux qui créent du contenu sont plus importants, puisqu'ils sont à la base de la communauté. Il explique que s'il y a des lecteurs qui sont présents, c'est parce que certaines personnes prennent du temps pour créer ou partager du contenu et que c'est eux qui nourrissent l'essence de la communauté. Un commentaire intéressant était celui de Julien. Il soutient que ceux qui sont plus actifs ne valent pas plus que lui (qui est davantage un *lurker*), puisqu'ils ne retirent aucun argent de leur participation. « À moins qu'ils trouvent un moyen de monnayer leur participation ou de gagner de l'expérience pour un emploi, ils ne retirent rien de plus que moi, donc tout le monde est relativement égal à mes yeux », développe-t-il.

Bien que nous ayons abordé les éléments qui freinent la participation plus visible ou active des membres interviewés, certains membres croient qu'il y a des facteurs encore plus grands qui empêchent un grand nombre de personnes de participer. Premièrement, Gisèle et Sébastien ont nommé l'âge comme étant un facteur contraignant. Ils expliquent que les « nouveaux » médias, comme Reddit, peuvent parfois nécessiter des connaissances technologiques qui ne sont pas accessibles à tous. Bien que Reddit soit gratuit, il est important d'en comprendre le fonctionnement. Ceci étant dit, les connaissances technologiques ne sont pas les seules variables qui peuvent nuire à l'utilisation de Reddit. Comme en témoigne Matthew, qui est le participant le plus âgé des entretiens, l'âge peut aussi causer un décalage entre les référents culturels des jeunes et des personnes plus âgées. « Je me sens plus vieux. Tout sur Internet est pour les jeunes. Il y a définitivement une différence culturelle entre moi et le reste de la communauté », admet-il. Il confie avoir à rechercher sur Google quelques référents, afin de comprendre certains *mèmes*, par exemple. Deuxièmement, d'autres membres ont mentionné les différences de fuseaux horaires. Lorsque l'on pense à Bryan ou Matthew qui disent ne pas aimer participer lorsqu'il y a trop de commentaires, alors que les deux vivent dans le même fuseau horaire que le Québec, le

phénomène doit être amplifié pour ceux qui vivent en Europe, par exemple, où les événements importants comme les parties se jouent la nuit. Finalement, l'une des contraintes les plus importantes est celle de la langue. Toutefois, il est intéressant de noter que les deux langues ont été nommées par les participants comme ayant des aspects problématiques. Par exemple, Penelope défend qu'il puisse être difficile pour les francophones de participer sur r/Habs, puisque la grande majorité du contenu est en anglais. Elle déplore d'ailleurs cette répartition des langues et bien qu'elle soit anglophone, elle croit qu'il devrait y avoir davantage de contenu en français, considérant l'histoire et la provenance des Canadiens de Montréal. De l'autre côté de la médaille, Bryan croit que le contenu en français, bien qu'il soit rare, est contraignant pour les anglophones. Il dit qu'il ne peut participer lorsqu'il y a des discussions en français, et affirme que tout contenu francophone devrait être obligatoirement traduit pour avoir le droit d'être publié. Pour sa part, Arthur considère r/Habs comme un bel exemple de communauté bilingue. « Il y a quelques publications en français et d'autres en anglais. Tu peux écrire en français et te faire répondre en anglais ou vice versa sans que personne ne critique. Je trouve ça important », exprime-t-il.

#### 4.3.2.6 L'évolution technologique : une liberté accrue pour les fans de sport.

Un sixième thème étant ressorti à de très nombreuses reprises au cours des entretiens est la flexibilité offerte par l'évolution technologique et médiatique. Il en a été question à plusieurs occasions durant la présentation des candidats, mais bon nombre d'entre eux utilisent les *streamings* illégaux pour visionner les parties. Cette méthode, bien qu'illégale, est un exemple d'évolution qui leur offre aujourd'hui une flexibilité accrue. Toutefois, plusieurs interviewés expliquent qu'ils n'utilisent pas cette méthode pour économiser de l'argent, mais plutôt pour s'assurer un accès au contenu. En effet, comme les différents services payants se partagent les droits de télévision, ils n'ont donc pas accès à toutes les parties. Par exemple, quelqu'un qui paie les services de ESPN+, ne pourrait pas écouter certaines parties lorsqu'elles se déroulent dans une région où un réseau de télévision locale possède les droits (Tomkevičiūtė, 2023). C'est ce qu'ils nomment les « *blackouts* ». Plusieurs participants ont témoigné être frustrés de cette situation, qui serait la raison pour laquelle ils se sont tournés vers les services illégaux, qui diffusent tous les matchs sans exception. Pour Matthew, qui habite aux États-Unis, l'évolution technologique n'est pas qu'une question de flexibilité. L'évolution technologique, comme l'arrivée de l'Internet, lui permet ce qui n'était pas possible autrefois : écouter les Canadiens de Montréal. Chez lui, aucun réseau de télévision accessible par le câble ne diffuse les parties. « New technologies such as internet, computer and intelligent phone not only helped watch the games, they simply create the chance for me to watch them, a chance that was unaccessible before that », soutient-il. Benjamin appuie les propos de Matthew en disant que

l'arrivée de l'Internet a considérablement augmenté le nombre de parties qu'il pouvait regarder, alors qu'il était autrefois dépendant des quelques parties dont CBC possédait les droits. Pour Gisèle, qui est en Europe, où les matchs se jouent durant la nuit à cause du décalage horaire, l'Internet est un outil essentiel. Elle écoute les parties en rediffusion, le lendemain, afin de les écouter à un moment plus raisonnable. Elle dit apprécier grandement cette flexibilité offerte par l'évolution technologique.

Toujours au sujet de la liberté offerte par les nouvelles technologies, plusieurs racontent avoir acquis, au fil des ans, un plus grand contrôle sur la manière de consommer les Canadiens. « I also gained control on my consumption, I can do it when I feel like it, where I feel like it, and that's something I appreciate », ajoute Benjamin. Certains membres expliquent écouter les parties sur leur ordinateur (rediffusé dans la télévision), sur leur tablette, à la radio ou sur leur téléphone, selon l'envie et la nécessité du moment. Cette liberté technologique ne s'arrête pas au visionnement des matchs. La facilité d'accès à une communauté comme r/Habs est une conséquence précise de l'évolution technologique et les membres en sont conscients. Benjamin témoigne que l'invention du téléphone intelligent est une très mauvaise chose pour sa productivité, puisqu'il est maintenant sur r/Habs tout le temps. Il dit passer de nombreuses heures par jour à lire le contenu, alors qu'il est supposé travailler. C'est également le cas de Bryan et de Penelope. Pour d'autres, l'évolution technologique est venue transformer leurs habitudes d'écoute des matchs. Penelope, Benjamin, Julien, Connor, Sébastien et Bryan disent tous lire le *game thread* durant le match, afin de suivre l'opinion des fans (certains allant même jusqu'à commenter). D'ailleurs, de nombreux participants ont admis faire autre chose en même temps que de consommer les Canadiens. Que ce soit de cuisiner, de travailler, d'aller sur le *game thread* ou de jouer aux jeux vidéos, de nombreux exemples de stimulations secondes ont été rapportés. Toujours en lien avec la flexibilité offerte par les « nouveaux » médias, plusieurs ont discuté du fait que Reddit était un point de convergence de plusieurs autres médias. Ils ont nommé Twitter comme principal exemple, mais d'autres exemples ont été donnés comme les émissions de radio, qui se retrouvent sur Reddit afin de faciliter la consommation par les autres.

#### 4.3.2.7 *Prosumption* : r/Habs comme lieu d'exploitation ?

Afin de répondre à l'une de nos questions de recherche, nous avons directement demandé aux participants s'ils considéraient r/Habs comme un lieu d'exploitation, où les créateurs de contenu et les participants actifs étaient exploités par les grandes organisations comme les Canadiens ou Reddit. Préalablement, nous leur avons défini les concepts de *prosumption* et de *prosumers* (cf. section 2.3.2.1.), afin qu'ils puissent développer sur le sujet. De toutes les questions abordées au cours des entretiens, celle-

ci est la seule à avoir été unanime. Les membres de r/Habs interviewés ne croient pas qu'il s'agit d'exploitation. Bien qu'ils comprennent l'enjeu derrière ce concept, les participants rappellent que r/Habs est gratuit et que par le fait même, ils sont conscients d'en être le produit. Ils disent que c'est un lieu qui leur est offert gratuitement, où ils peuvent vivre et exprimer leur passion pour l'équipe et que par conséquent, « le bonus surpasse le malus », tel que le verbalise Arthur :

OK, oui, on pourrait dire que c'est de l'exploitation par définition, parce que c'est du travail de création de contenus qui profitent aux grandes entreprises, mais honnêtement, les bénéfices que les créateurs de contenus et que les usagers de r/Habs retirent de ce contenu est supérieur à l'exploitation, entre guillemets. On gagne plus, en tant que communauté, à avoir accès à r/Habs et à partager notre contenu que l'exploitation indirecte qui s'y déroule.

Ethan abonde dans le même sens :

Je pense que c'est une bonne chose que les fans aient un endroit pour créer, communiquer, participer à la création et à la distribution du contenu. Bien sûr, en tant que fans, nous créons du contenu gratuit au profit de grandes organisations comme les Canadiens de Montréal, mais les fans qui créent le font par passion et n'attendent rien en retour. Le *subreddit* r/Habs leur offre un espace pour partager leurs idées, leur créativité et leurs opinions. Nous voulons juste partager des choses avec des personnes ayant le même intérêt que nous. Je ne crois pas qu'il s'agit d'exploitation, on le fait consciemment.

Huit des dix participants ont eu un discours similaire. Benjamin, qui crée beaucoup de contenu, dit lui-même se contenter des bénéfices non-matérielles :

Ouais, je fais du contenu gratuit, mais j'aime le faire et les gens l'apprécient, donc je suis tout à fait d'accord avec ça. Je ne cherche rien au-delà de ça. Ce que je recherche vraiment, c'est l'engagement, comme le nombre de personnes qui interagissent avec mon contenu, le nombre de commentaires, la discussion que ça crée, des trucs comme ça (traduction libre).

Pour certains, comme Penelope, cette publicité gratuite est même vue positivement :

Je n'y (au concept de *prosumption*) avais jamais pensé auparavant, mais je ne pense pas que cela me dérange, car créer mon contenu est un plaisir pour moi et je veux seulement le partager, car je considère que c'est une bonne information pour mieux comprendre les joueurs. Alors oui, je fais de la publicité gratuite aux Canadiens de Montréal et aux journalistes, mais ça ne me dérange pas, je veux les soutenir et promouvoir ce qu'ils font, parce que je veux qu'ils continuent à le faire (traduction libre).

Elle explique que cette exploitation, décrite par le concept de *prosumption*, est principalement inoffensive (*harmless*), puisqu'elle exploite son temps et ses idées aux bénéfices de l'entreprise, mais ça ne lui cause

aucun tort direct. S'il y avait une forme d'exploitation où elle vivait des conséquences négatives plus concrètes ou directes, ce serait différent, nuance-t-elle. Arthur aussi y voit du positif. Il explique que des communautés comme r/Habs permettent de démocratiser davantage l'information (cf. section 5.4). Ce qui est intéressant, ce sont les contradictions à l'intérieur du discours de Matthew. Il soutient que :

Pendant longtemps je n'ai pas eu de réseaux sociaux, car je n'aimais pas l'idée d'être le produit, mais les réseaux sociaux ont leur place et leur importance. Ce n'est peut-être pas la façon la plus éthique de gagner de l'argent, d'utiliser le contenu des gens pour générer suffisamment d'attention pour la publicité, mais je pense que c'est la façon dont la technologie a progressé à ce stade.

Plus tôt dans son discours, il défendait l'idée selon laquelle il ne s'agissait pas d'exploitation. On en comprend donc qu'à son avis, si ce n'est pas de l'exploitation, c'est uniquement parce que nous sommes habitués à ce mode de fonctionnement prôné par les RSN. Pourtant, il n'est pas le seul avec cette opinion. Six des dix participants défendent l'argument selon lequel ce n'est pas de l'exploitation, puisque les créateurs de contenu sont conscients, au moment de faire le contenu, qu'ils ne seront pas payés. Matthew apporte une comparaison intéressante entre le contenu en ligne et les graffitis :

C'est comme une murale. Si vous décidez par vous-même de faire un beau graffiti sur une peinture murale, même si vous y avez mis de l'argent, du temps et du talent, vous n'êtes pas payé pour le faire. Vous le faites par passion. De plus, un autre mec pourrait peindre dessus quelques jours plus tard, alors... Donc, le contenu en ligne, c'est comme faire une peinture murale, n'attendez pas de respect ou d'argent en retour..., illustre-t-il.

Considérant tout cela, y a-t-il une limite à ne pas franchir pour éviter que cela devienne de l'exploitation ? Penelope a préalablement répondu à cette question en disant que l'exploitation débiterait lorsqu'il y aurait des conséquences plus directes. Cette opinion est partagée par deux autres participants. Par exemple, Arthur définit un autre type de limite à ne pas franchir. « S'ils (les Canadiens) utilisent des incitations (*incentives*) à participer, du genre "Faites 3 posts sur r/Habs et courez la chance d'obtenir X", ça, ce serait de franchir une limite. Encourager la création de contenu par des techniques capitalistes poches, ça ce serait dommage », plaide ce dernier. C'est ce qui conclut la description des sept principaux thèmes ressortis à l'aide de la théorisation ancrée. Plusieurs autres thèmes ont émergé au cours des entretiens, mais ils ne s'appliquaient pas autant à l'ensemble des membres. C'est également ce qui conclut la présentation des résultats. L'annexe G permet de faire un résumé des thèmes discutés, avant de passer à la discussion des résultats où l'ensemble du travail sera mis en commun afin de répondre précisément aux questions de recherche.

## CHAPITRE 5

### DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce chapitre est l'occasion de réunir et de réfléchir nos résultats, à partir de la littérature sur la communication et le sport, ainsi que celle sur l'étude de fans, le tout en tenant compte du contexte de culture de convergence (Jenkins, 2006a). Pour ce faire, il est pertinent de rappeler les principaux objectifs de la recherche. En recensant la littérature de notre champ d'études, nous avons relevé certains manques. C'est dans l'objectif d'enrichir les connaissances acquises à ce jour et de combler certains manques observés (cf. chapitre 1) que nous avons établi notre principale question de recherche, ainsi que trois questions plus spécifiques. La question générale ayant guidé notre recherche est : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ? Ensuite, nous souhaitions savoir quelles étaient les données démographiques des membres de cette communauté, afin d'en apprendre davantage sur le profil type des fans de sport en ligne, un élément peu connu jusqu'à présent dans la littérature francophone. Nous voulions également nous pencher sur les évolutions technologiques et médiatiques, en lien avec la culture de convergence, afin d'étudier comment elles transforment la consommation des Canadiens de Montréal par ses fans. En outre, nous avons relevé un enjeu majeur de la littérature, soit le concept de *prosumption*. Toutefois, ce concept était assez théorique et très peu d'études se sont intéressées au point de vue des fans sur ce phénomène. Ainsi, nous souhaitions questionner les membres de r/Habs quant à la présence d'exploitation, par les grandes organisations, au sein de ce *subreddit*. Finalement, nous nous intéressons à l'évolution technologique et à ses impacts sur la consommation médiatique sportive. Les prochaines pages serviront à expliquer, définir, nuancer et comparer les résultats présentés préalablement afin de répondre plus en détail aux questions de recherche de ce travail. Il est important de confronter nos résultats à ceux des recherches précédentes, afin d'étudier les différences, les similitudes et la signification de ces dernières. Ainsi, nous serons en mesure d'illustrer notre apport à la littérature, mais aussi de mieux expliquer les résultats que nous avons obtenus. Pour y arriver, nous avons séparé la discussion des résultats en quatre sections, soit les quatre questions de recherche qui structurent notre travail, afin de pouvoir y répondre le plus précisément possible.

#### 5.1 Quelles sont les données démographiques de la communauté r/Habs et comment se comparent-elles aux autres communautés en ligne de fans de sport ?

Comme nous l'avons abordé à la section 2.4.2, les recherches qui s'intéressent aux données démographiques des communautés en ligne de sport sont encore rares. De plus, les quelques études à s'y

intéresser sont majoritairement anglophones et américaines (Clavio, 2008, 2011 ; Clavio et Walsh, 2014), d'où la forte représentation des communautés universitaires de fans (puisque le sport universitaire, aux États-Unis, est souvent plus populaire que les grandes ligues). Les études de Clavio, par exemple, sont difficilement comparables à la nôtre, puisque son échantillon est uniquement composé d'étudiants universitaires. Même l'étude *Skating in the Sun* (Mastromartino *et al.*, 2019a), qui s'intéresse à Reddit et aux fans de hockey dans la région sud des États-Unis, n'a pas récolté de données démographiques. Par conséquent, nous avons très peu d'études avec lesquelles comparer nos résultats. Cela étant dit, deux études sont ressorties du lot pour leur similitude avec notre recherche, et c'est pourquoi nous avons confronté nos résultats aux leurs. D'un côté, il y a celle de Frederick *et al.* (2012a) qui, rappelons-le, se sont penchés sur une communauté en ligne de MMA. Bien qu'il s'agisse d'un sport tout à fait différent, cette recherche étudie plus de 150 fans de sport provenant d'une communauté de blogues qui se rapproche, par sa structure, des fonctionnalités de Reddit. De l'autre côté, il y a la recherche plus récente de Mastromartino *et al.* (2020a) qui s'intéresse à deux communautés en ligne de hockey, soit r/Hockey, le populaire *subreddit* de 1,5 million de membres, et hfboards.com, un forum de discussion dédié au hockey. Ils ont obtenu 535 questionnaires complets, ce qui donne un aperçu intéressant des fans de hockey en ligne, bien que ces deux forums soient exclusivement anglophones. Finalement, il y a également l'étude de Armstrong et McAdams (2011) qui s'intéressent aux étudiants universitaires qui font l'usage de blogues, sans toutefois que ce soit nécessairement lié aux sports. Ces données permettent de comparer, en partie, les membres r/Habs aux données des blogues plus généraux.

Les données démographiques de r/Habs sont similaires aux données démographiques observées dans les autres recherches. En termes d'âge, nos résultats témoignent d'une moyenne entre 25 et 35 ans alors qu'elle s'élève à 29.4 ans pour Mastromartino *et al.* (2020a). L'âge moyen est un peu plus élevé dans l'étude de Frederick *et al.* (2012a), avec 40 % d'utilisateurs entre 23 et 29 ans, mais surtout, 37 % d'utilisateurs entre 30 et 39 ans, alors que 89 % des membres de r/Habs ont moins de 35 ans. En ce qui concerne le genre auquel les utilisateurs s'associent, il y a 80 % d'hommes pour l'étude de Mastromartino *et al.* (2020a) qui inclut notamment r/Hockey, un comparatif intéressant à r/Habs. Or, cette communauté semble avoir considérablement plus de femmes, puisque r/Habs est constitué à 90 % d'hommes. Pour sa part, la communauté de MMA se compose de 97 % d'hommes (Frederick *et al.*, 2012a). L'étude de Armstrong et McAdams (2011) démontre un ratio beaucoup plus égalitaire, avec 58 % de femmes et 42 % d'hommes. Cela illustre les propos défendus par certains participants des entretiens (Gisèle, Benjamin, Bryan et Matthew), selon lesquels le domaine des sports est majoritairement masculin. Ensuite, considérant que

66 % des membres ont minimalement un baccalauréat, le niveau d'éducation de r/Habs semble similaire aux autres communautés de sport observées (Frederick *et al.*, 2012a ; Mastromartino *et al.*, 2020a). Il nous était impossible de comparer la langue natale avec d'autres recherches, puisqu'aucune étude connue ne s'intéresse à une communauté de sport bilingue comme r/Habs. Il est également intéressant de noter que les autres études ne s'intéressent pas aux lieux de naissance (comme notre recherche), mais plutôt à l'ethnie des usagers. Ainsi, nous n'avons pas d'études comparatives sur cette donnée descriptive. Dans le même ordre d'idées, nous n'avons pas de données comparatives pour la situation de travail des membres de r/Habs. Toutefois, lorsque nous comparons le revenu annuel par foyer, les données rapportées témoignent que les membres de r/Habs ont, en moyenne, de plus gros revenus que ceux de la communauté de MMA ou celle de r/Hockey et de hfboards.com. Toutefois, les données de ces études ne spécifient pas s'il s'agit de devises américaines ou canadiennes, et dans le cas de l'étude sur r/Hockey, les données sont probablement biaisées par le fait que la communauté de hockey est très populaire au Canada et aux États-Unis, mélangeant les résultats. La communauté r/Habs est majoritairement canadienne (85 %), ce qui donne des résultats davantage basés sur le dollar canadien. Au final, l'ensemble des résultats semble bien similaire à ceux obtenus par les différentes études citées ci-dessus. L'étude de Mastromartino *et al.* (2020a), par le fait qu'ils étudient, tout comme nous, une communauté en ligne de fans de hockey sur Reddit, est celle qui se rapproche le plus de notre communauté. La distinction la plus majeure, toutefois, est le ratio entre les hommes et les femmes.

Cela étant dit, les données démographiques obtenues au cours de notre recherche, grâce aux 403 questionnaires complétés, permettent de répondre à la question de recherche et de dresser un portrait de la communauté. De manière générale, un membre de r/Habs est un homme, âgé de 26 à 35 ans, qui a terminé son baccalauréat et qui est maintenant sur le marché du travail. Né au Québec et issu d'une famille anglophone, le membre moyen a un revenu annuel, incluant tous les membres de sa demeure, qui tourne autour des 100 000 \$ canadiens.

Toutefois, bien que les données démographiques tendent vers un profil type, il est important de se rappeler qu'il y a plusieurs distinctions entre les différents membres de r/Habs. D'ailleurs, les entrevues ont permis d'observer ces distinctions de plus près. Nous avons pu observer comment chaque membre avait des particularités et des pratiques de consommation de r/Habs différentes et comment certaines distinctions, comme le genre ou l'âge, peuvent transformer l'expérience d'un membre. Cela coordonne avec les écrits de Johnson (2017) qui défend l'importance de voir les fandoms comme un groupe

hétérogène. On pense notamment aux témoignages de Gisèle et Penelope, deux femmes qui dévoilent la signification de l'anonymat pour elles, alors qu'elles interagissent dans une communauté majoritairement masculine. Gisèle révèle même certains commentaires dérangeants. Malgré ça, nous observons une vague de changements dans laquelle les femmes tentent de prendre leur place dans cette communauté. Nous pouvons le constater avec Penelope qui, rappelons-le, est l'une des participantes les plus actives et respectées de la communauté et qui décide nouvellement d'afficher son genre à l'aide d'un avatar féminin (autrefois masculin). On pense également à certains commentaires analysés au cours de l'observation non-participante. Par exemple, à la publication du 8 décembre 2021 qui a pour titre « THE TANK IS FULLY FUELED BOYS », le deuxième commentaire le plus populaire était « (and girls).. please include us! ». Cette volonté d'être incluses se fait sentir, puisque de plus en plus de commentaires et de publications incorporent les deux genres, comme dans le titre suivant, datant du 3 décembre 2022 : « GAME DAY BOIS AND GIRLS! First Habs game, let's crack a win against McJesus ! Go Habs Go ! ».

Il y a également Matthew qui se distingue des autres membres par son âge. Ce dernier explique comment cette distinction nuit, à un certain degré, à son expérience sur r/Habs, puisque le contenu et les référents culturels s'adressent à un public plus jeune que lui. Il faut comprendre aussi que même les participants avec des données démographiques similaires peuvent avoir des pratiques et des motivations bien différentes à utiliser r/Habs. On peut prendre le cas d'Arthur et de Connor qui, tous deux, viennent du Québec, sont âgés de 26 à 35 ans, parlent bien le français et l'anglais et ont un diplôme d'études collégiales ou professionnelles, et qui pourtant, ont affiché des comportements bien différents sur r/Habs. On pense notamment à Connor qui est très actif sur les *game threads* et qui souhaite trouver des *chums* au sein de la communauté alors qu'Arthur ne se permet pas d'écrire dans la communauté, par exemple. Au final, nous considérons que les éléments à retenir de cette question de recherche sont le profil type du membre de r/Habs, mentionné ci-dessus, l'hétérogénéité entre les membres, même si les tendances démographiques sont fortes, ainsi que la similitude entre les caractéristiques descriptives de la communauté r/Habs et celles d'autres communautés en ligne de fans de sport.

## 5.2 Comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils r/Habs ?

Cette question de recherche est la principale, celle qui a structuré les décisions méthodologiques et théoriques du mémoire. Cette question est toutefois complexe. Au cours de la recherche, nous avons mobilisé différentes méthodologies afin d'étudier notre sujet d'étude sous plusieurs perspectives afin d'en ressortir une analyse plus en profondeur. En effet, l'observation non-participante, le questionnaire et les

entretiens semi-dirigés avaient tous comme objectif de répondre à la question de recherche, tout en apportant différentes observations. Si l'observation non-participante nous a permis de faire ressortir les grandes tendances de contenus présentes dans la communauté, autant dans les publications que dans les commentaires, et d'en interpréter les intentions, le questionnaire, quant à lui, nous a permis de confirmer et d'enrichir nos connaissances sur ces intentions. En effet, à l'aide de la théorie des usages et gratifications et de l'AFE, nous avons pu déceler les grandes motivations des membres de la communauté à utiliser r/Habs, et ainsi, mieux répondre à la question de recherche. Toutefois, nous sentions que cette méthode, bien qu'efficace pour sa facilité à sonder de nombreux membres, ne permettait pas une profondeur d'analyse. C'est là où les entretiens gagnent en pertinence, puisqu'ils ont offert l'opportunité à quelques membres de s'exprimer et de nuancer certains propos, nous permettant de comprendre plus en détail l'utilisation de Reddit par les fans des Canadiens. Finalement, la combinaison méthodologique choisie (soit le fait de combiner les trois méthodes) permet non seulement d'étudier les comportements et tendances en ligne des utilisateurs, mais aussi de comprendre l'aspect 'hors-ligne', un ajout important à une étude qualitative, à savoir le lien entre une appartenance à une communauté qui n'est pas nécessairement exprimée en ligne. Si les résultats obtenus par ces trois méthodes ont été développés séparément lors de la présentation des résultats pour faciliter la lecture, la discussion des résultats est l'opportunité de les mettre en commun, afin d'obtenir une compréhension plus complète du phénomène étudié. Ainsi, il est nécessaire, dans les prochaines pages, de diviser la réponse à la question de recherche en différentes tendances communes à l'ensemble du travail.

### 5.2.1 L'importance de l'information et les *new knowledge communities*

Une chose est claire, le partage et la recherche d'information par les membres de r/Habs sont les éléments qui ressortent le plus de notre recherche. Ce serait la réponse principale à la question « pourquoi les fans du Tricolore vont-ils sur r/Habs ? » Nous l'avons vu dans l'observation non-participante alors que 84 % des publications contenaient une nouvelle information. Cet élément démontre, chez les usagers, l'intention de partager de l'information. Cela coordonne avec d'anciennes recherches qui placent le partage d'information parmi les principales motivations pour les fans de sport d'utiliser l'Internet et les RSN (Witkemper *et al.*, 2012).

Toutefois, il ne s'agit pas que de partager l'information. Notre recherche dévoile la volonté des fans des Canadiens de se tenir à jour. Nous avons vu, par nos résultats, qu'ils cherchent à obtenir rapidement les nouvelles de l'équipe. C'est aussi ce qu'observent Gibbs *et al.* (2014) avec les fans de sport sur Twitter.

Toutefois, les membres de r/Habs défendent, notamment dans les entretiens ou dans la question à développement du questionnaire, que Reddit leur permette de trouver l'information pertinente plus efficacement que sur Twitter, en plus d'y trouver de l'information complémentaire provenant d'autres médias. C'est principalement pourquoi ils fréquentent r/Habs ; il y a une centralisation de l'information et cela en une vitesse rapide. Bon nombre de nos résultats abondent en ce sens. On peut penser aux facteurs 1 et 3 de l'AFE qui font, tous les deux, preuve d'une recherche et d'un partage d'information. On peut penser aux déclarations les plus populaires, rapportées à la section 4.2.3., dont : « pour lire des analyses faites par les fans au sujet des Canadiens de Montréal », « pour obtenir de l'information (Habs) plus rapidement que je ne le ferais avec d'autres médias » et « comme source primaire d'informations pour les nouvelles concernant les Canadiens de Montréal », qui témoignent toutes de cette recherche d'information. Ces résultats sont supportés par ceux de Frederick et *al.* (2012a) qui, grâce à une AFE, obtiennent également la recherche d'information comme l'une des principales motivations des fans de MMA d'utiliser les blogues sportifs. De notre côté, l'analyse de l'observation non-participante montre également que la catégorie information (A) est la deuxième avec le plus de *karma points* et de commentaires, ce qui témoigne d'une appréciation de la communauté pour ce type de contenu. À la lumière de ces propos, il est clair que l'objectif des fans des Canadiens sur r/Habs est d'acquérir de nouvelles connaissances. Ces résultats vont de pair avec ce qu'observent Mastromartino et *al.* (2019b) dans leurs études sur les comportements des fans de la LNH dans les communautés en ligne.

Au cours de notre recherche, nous avons également étudié ce qui démarquait l'information de r/Habs (Reddit). Il s'agit d'un apport intéressant aux domaines des communications et des *fans studies*, puisqu'à notre connaissance, aucune étude ne s'est intéressée à cette perspective. Bien que nous n'ayons pas fait d'observation de contenu des autres médias, nous avons interrogé les fans sur ce qui, selon eux, distingue Reddit des autres médias, en lien avec la consommation des Canadiens de Montréal. Bien que certains éléments de réponses concernent le sentiment de communauté et l'aspect social de r/Habs, plusieurs autres éléments mettaient en valeur l'importance de Reddit pour les fans des Canadiens à la recherche de contenu. Comme nous l'avons rapporté dans la section 4.3.2.1., les membres de r/Habs préfèrent cette plateforme parce qu'elle offre de l'information plus riche, plus diversifiée, plus rapide, plus accessible, plus honnête et préalablement filtrée par toute une communauté de fans. Quelques exemples ont été donnés dans la présentation des résultats. Toutefois, hormis des publications de type texte (34 %), l'information partagée sur r/Habs n'est pas unique, puisqu'elle provient d'une source extérieure. Ainsi, ce qui démarque

Reddit des autres médias, c'est la convergence des différentes sources au même endroit, et ce, rapidement, ce qui rend la recherche d'information au sujet des Canadiens plus simple et efficace sur r/Habs.

Ce phénomène renvoie directement à la culture de convergence présentée par Jenkins (2006a). En effet, ce dernier observe un changement culturel dans lequel les « consommateurs sont encouragés à rechercher de nouvelles informations et à établir des liens entre des contenus médiatiques dispersés » (Jenkins, 2006a, p. 3 [traduction libre]). Cette affirmation coordonne avec nos résultats, autant lors de l'observation non-participante où nous notions un fort taux de rediffusions, que dans les entrevues, où les participants témoignaient de cette diversité de contenu unique à r/Habs. Penelope résume bien plusieurs éléments mentionnés jusqu'à présent dans la citation suivante :

There's a lot of other media crossover in my consumption of the Montreal Canadiens. We see it a lot with all the Twitter repost on r/Habs. Since a lot of journalists use Twitter and that Reddit is focused on information sharing, the journalists tweets find their ways to Reddit .

Le contenu publié qui provient d'autres médias montre que de nombreux usagers voyagent d'un média à l'autre pour trouver de l'information pertinente au sujet des Canadiens, afin de la partager sur Reddit. Ainsi, par sa façon d'encourager le partage d'informations et la participation de ses 74 000 membres, la communauté r/Habs fait preuve d'intelligence collective (Jenkins, 2006 ; Lévy, 1997). Ce concept (cf. section 2.3.3) défend qu'il soit impossible de tout savoir, mais que chacun de nous sache quelque chose, et qu'ensemble, nous puissions partager notre savoir. C'est une mentalité structurante de r/Habs et cela transparaît dans les entretiens avec ses membres. Dans le chapitre sur la présentation des résultats, nous avons donné plusieurs exemples de membres qui affirment partager de l'information ou rechercher l'information reléguée par les autres usagers. En s'appuyant sur le phénomène d'intelligence collective, Jenkins (2006a) a créé le concept des *new knowledge communities* (cf. section 2.4.5) qui décrit parfaitement la relation mutuelle basée sur la production et l'échange de connaissances entre les membres de r/Habs.

Or, s'il est possible pour les membres de participer autant à ce partage et à cette création de contenu, ce n'est pas uniquement grâce à un changement culturel. En effet, comme nous l'avons mentionné à la section 2.3.2, il ne faut pas penser que le public des médias traditionnels n'était pas critique. C'est l'arrivée des nouvelles technologies qui permet un plus grand potentiel d'action et qui permet aux usagers d'être plus actifs et plus bruyants sur la scène médiatique (Jenkins, 2006a). En effet, si les anciens médias n'avaient généralement qu'une seule fonction, soit de diffuser de l'information (à l'exception des

émissions radiophoniques ou télévisuelles acceptant des appels téléphoniques en direct ou le courrier des lecteurs dans les journaux, par exemple), les « nouveaux » médias offrent plutôt une multitude de possibilités de participation, dont celle de créer du contenu. Cela renvoie, d'un côté, au concept d'*electronic-word-of-mouth* (eWOM) (cf. section 2.3.2.2) qui aborde la possibilité pour n'importe qui (si cette personne maîtrise la technologie) de partager de l'information, des créations et des opinions sur le Web, en les rendant disponibles pour tous (Wakefield et Bennett, 2018). De l'autre côté, cela renvoie au concept de *spreadability* (cf. section 2.3.2.3), développé par Jenkins et *al.* (2013), qui réfère au potentiel technique et culturel de partager du contenu, que ce soit avec ou sans l'autorisation du propriétaire de la source. Cette nouvelle possibilité, pour les amateurs, de participer à la distribution de contenu informationnel, est souvent comparée à une forme de journalisme citoyen (Jenkins, 2006a). Cela permet idéalement de démocratiser la scène médiatique et d'avoir une distribution plus horizontale de l'information. Ce phénomène a été abordé dans les entrevues par Arthur et nous l'aborderons plus en profondeur à la section 5.4 du mémoire. Cela étant dit, plusieurs membres de r/Habs profitent de cette possibilité accrue de partager du contenu. D'ailleurs, 23 % du contenu de r/Habs (observation non-participante) est du contenu amateur. L'intention de créer du contenu amateur est d'ailleurs le 6<sup>e</sup> facteur révélé lors de l'AFE.

Au sein de la communauté, cette participation par les fans prend plusieurs formes. Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a le partage et la rediffusion d'information. En effet, plusieurs membres investissent de nombreuses heures à naviguer sur les différents médias afin d'identifier le contenu pertinent pour r/Habs. Certains usagers, toutefois, ne s'arrêtent pas là. Ils vont compléter le contenu en offrant, par exemple, des verbatims de chroniques de radio ou des verbatims de points de presse de l'équipe afin de rendre plus accessible le contenu pour les autres membres. C'est tout à fait en lien avec les propos de McCarthy qui avance que « la réarticulation de l'information sportive dans [l]es blogues » (2014, p. 76 [traduction libre]) doit être considérée comme un acte de créations non professionnelles. Plusieurs exemples de ce genre ont été présentés dans les résultats (cf. chapitre 4) de ce mémoire. Également, il y a le partage de créations plus artistiques (Bennett, 2014). Jenkins dit que l'expression artistique est encouragée dans la culture de convergence (2009). On pense, notamment, à Ethan qui dit diffuser ses dessins de joueurs du Canadien au sein de la communauté. Il y a également le phénomène des *mèmes* qui représente une nouvelle forme d'art (Dickerson, 2016). D'ailleurs, ce nouvel art est très ancré avec la culture de convergence, puisqu'un *mème* contient souvent un « *template* » qui provient d'une référence culturelle autre, dans laquelle on insère une blague liée au sujet du *mème*. Par exemple, nous

avons analysé, lors de l'observation non-participante, plus d'un *mème* contenant une capture d'écran d'un moment de la série télévisée *The Office* qui servait à faire une blague concernant les Canadiens de Montréal (ex. figure 4.7). Les barrières technologiques sont de plus en plus faibles et les usagers connaisseurs peuvent facilement, et à petit budget, créer des montages photos et vidéos à l'aide de leur ordinateur ou téléphone intelligent, en juxtaposant différents médias et référents culturels (Busse et Gray, 2011 ; Jenkins, 1992). Cela ramène à nouveau au concept de *spreadability* puisque les usagers volent le contenu (dans l'exemple ci-dessus, les images de *The Office*) pour créer des œuvres artistiques (*mèmes*), souvent sans l'autorisation du propriétaire de la source. D'autres auteurs décrivent ce phénomène, où les fans volent du contenu professionnel pour créer du contenu amateur, comme du braconnage culturel (Bourdaa, 2016). Plusieurs fans oublient les éléments de droits d'auteurs (Tushnet, 2017), surtout lors des montages audiovisuels. C'est un phénomène particulièrement observable sur r/Habs, puisque les *mèmes* sont un exemple fréquent de braconnage culturel et ils représentent 11 % des publications de la communauté. Le partage de vidéos *highlights* ou de photos est un autre bon exemple qui constitue, lui, plus de 50 % des publications.

Or, si ces types de publications sont si populaires, c'est parce que les membres de r/Habs recherchent à la fois du contenu professionnel et du contenu amateur. Si les résultats de l'observation non-participante le démontrent, les entretiens le confirment. Plusieurs membres disent rechercher les nouvelles pertinentes et expertes (provenant de journalistes sportifs, de l'organisation des Canadiens ou de médias sportifs), mais ils admettent être également à la recherche d'analyses amateurs, de réactions partisans et de *mèmes*. De nombreuses recherches mettent l'accent sur la recherche d'information experte, rapportant que les fans de sport utilisent principalement l'Internet par nécessité de s'informer et pour répondre à un désir d'analyse professionnelle et experte (Clavio et Kian, 2010 ; Frederick *et al.*, 2012a). Cet élément est tout à fait en lien avec nos résultats. Toutefois, nous apportons une nuance supplémentaire en illustrant l'importance, pour les fans de sport, du contenu et de l'analyse amateurs. Cette nuance est également défendue par quelques recherches qui soutiennent que le contenu généré par les utilisateurs est souvent complémentaire à celui des grands médias (McCarthy, 2014). On peut penser au témoignage de Julien, lors des entretiens, qui abonde en ce sens :

r/Habs, pour moi, c'est une façon intéressante de trouver de l'information différente des médias traditionnels, car j'étais *écœuré* de ces derniers. Je ne consomerais vraiment pas autant de contenu si ce n'était pas du contenu amateur. Par exemple, u/MEMBRE (nous garderons le nombre du membre anonyme), celui qui écrit les résumés de certaines émissions

de radio, je lis toujours ses résumés parce que c'est rapide et ça me donne une richesse de contenu, mais jamais je n'écouterai l'émission de radio, même s'il ne faisait pas les résumés.

Finalement, toujours en lien avec « pourquoi l'information présente sur r/Habs pousse-t-elle les fans des Canadiens à consulter cette communauté ? », il y a l'importance du système de vote (*karma points*) et de l'algorithme unique à Reddit. Si certains chercheurs s'intéressent aux conséquences émotionnelles (Davis et Graham, 2021) ou aux comportements des usagers (Glenski et Weninger, 2017) face à ce système de vote, très peu se penchent sur l'importance de ce système sur la qualité de l'information présentée. En effet, c'est un apport important que nous faisons à la littérature dans le domaine des communications et des *fan studies*, puisque nous n'avons trouvé aucune recherche qui aborde le système de vote sous cette perspective, alors que de nombreux membres de r/Habs nous ont vanté les bienfaits des *karma points*. À titre d'exemples, ces trois témoignages supportent l'importance des upvotes comme un élément qui rend r/Habs pertinent pour consommer du contenu en lien avec les Canadiens de Montréal : « ça me permet de mieux sélectionner mes sources, le système d'upvotes permet de ressortir les publications et sources de qualité, ce qui m'évite de vérifier plusieurs sources » (Julien) ; « as long as a member is voting, he's contributing to the community. Vote (*karma points*) is, in my opinion, the most important feature of Reddit » (Ethan) ; « la mécanique de Reddit avec le système d'upvotes/downvotes [me] permet de classer comme je le veux les publications/commentaires » (Arthur). Le même type de témoignage abonde dans les réponses de la question à développement du questionnaire. Dans une plateforme comme Reddit, où le contenu est séparé par communauté, le système de vote sert de filtre, voté par des internautes partageant les mêmes intérêts, afin de classer l'information qui semble la plus pertinente ou appréciée. Dans la société capitaliste nord-américaine, où l'hypercommercialisation et l'hypermédiatisation sont inévitables (Andrews et Ritzer, 2018), les usagers sont bombardés de contenus et les différents médias se disputent leur attention. Or, le système de vote présenté par Reddit permet, au minimum, de guider l'utilisateur vers l'information la plus pertinente, tel que voté par ses pairs, en fonction des intérêts (communautés) de l'utilisateur. Toutefois, ceci crée un climat de confiance qui peut aussi avoir des conséquences néfastes si le contenu est faux ou non vérifié par des sources indépendantes. Il y aura donc une recherche à faire sur les nuances entre un enrichissement des connaissances par mise en perspective ou une homogénéisation du contenu comme on peut le voir dans le cas des théories de complot qui circulent dans des communautés en ligne ou qui créent ces dernières.

Au cours de cette section, nous avons discuté de la raison principale pour laquelle les fans des Canadiens consomment r/Habs, soit pour la rapidité, l'efficacité et la diversité de l'information qu'on y retrouve.

Plusieurs ont vanté l'apport complémentaire du contenu amateur, qui se greffe à l'abondance de contenu professionnel, provenant principalement de Twitter, des journalistes sportifs, des médias sportifs et, évidemment, de l'équipe des Canadiens de Montréal. Nous avons abordé l'importance de l'évolution médiatique et d'un changement culturel, tel que présenté par Jenkins, qui encourage la participation amateur, autant dans le partage d'information que dans les créations artistiques. Finalement, nous avons présenté l'importance des *karma points* pour les usagers qui font confiance à ce système pour leur présenter la meilleure information disponible. Cela étant dit, la recherche et le partage d'information ne sont pas les seules raisons qui poussent les fans du Tricolore à se rendre sur r/Habs. Dans la prochaine section, nous discuterons du sentiment de communauté et de l'interaction entre les partisans qui enrichissent leur partisanerie.

### 5.2.2 Le sentiment de communauté et le besoin d'interaction sociale

Les trois différentes approches méthodologiques que nous avons employées démontrent la même chose : les fans des Canadiens de Montréal se retrouvent sur r/Habs pour répondre à un besoin de communauté et d'interactions sociales. Tout d'abord, le sentiment de communauté offert par r/Habs est un élément récurrent. C'est ce que supporte le deuxième facteur le plus important ressorti lors de l'AFE (communauté et partisanerie), qui explique 9,47 % de la variance totale. Ce facteur inclut des déclarations comme « j'utilise r/Habs pour sentir que je fais partie d'une communauté ». Nos résultats coordonnent avec ceux de Frederick et al. (2012a) qui obtiennent également « communauté » comme deuxième facteur le plus important, avec 13,31 % de la variance. De plus, ce besoin d'appartenir à une communauté en ligne pour les fans de hockey est supporté par d'autres chercheurs (Mastromartino et al., 2019a).

Pour plusieurs membres de la communauté, r/Habs est l'opportunité de briser un sentiment de solitude. On peut penser à Penelope, Matthew, Benjamin et Connor, qui utilisent cette plateforme pour sortir du quotidien ou pour nourrir un besoin d'interaction sociale qui n'est pas suffisamment comblé hors-ligne (cf. section 4.3.2.2). Il y a Connor, par exemple, qui fait un travail très solitaire et qui utilise r/Habs pour répondre à ce besoin de discuter avec d'autres. L'étude de Gibbs et ses collègues (2014) abondent dans le même sens. Ils observent également ce besoin d'interaction sociale et interpersonnelle chez les fans de la Ligue canadienne de football (LCF) qui se retrouvent sur Twitter. Certains membres de la communauté r/Habs vont plus loin que la recherche d'un sentiment d'appartenance et souhaitent même s'y faire des amis. Nous avons vu ce genre de propos dans les entretiens avec Connor et Penelope (cf. section 4.3.2.2). Cette dernière admet s'être fait des amis, qu'elle voit aujourd'hui dans la vraie vie, prouvant que les

interactions en ligne peuvent mener à une liaison hors-ligne. Cela renvoie directement à la formation de *bonding* (Phua, 2012) (cf. section 2.4.3). L'utilisation des RSN pour forger de nouvelles amitiés est discutée dans la recherche de Raacke et Bonds-Raacke (2008), qui se sont intéressés à MySpace et Facebook. Il s'agit toutefois de RSN davantage centrés sur les amitiés que Reddit. Nos résultats, quant aux usages et gratifications des membres de r/Habs, témoignent d'une volonté, chez les membres de r/Habs, de trouver des individus avec des intérêts communs. Zappavigna (2011) observe également ce besoin chez les internautes, qui utilisent le *hashtag* pour faciliter la recherche d'individus avec qui discuter de passions communes, ce qu'elle nomme comme étant le *searchable talk* (cf. section 2.4.3). Cela met de l'avant l'un des avantages de r/Habs, mentionné par les membres, qui défend l'importance d'avoir une communauté où se regroupent de nombreux fans des Canadiens. Tous les individus de cette plateforme ont au minimum un intérêt commun, ce qui facilite les échanges et permet d'être plus social. Cette possibilité d'échanger grâce aux communautés en ligne de fans est également observée chez d'autres chercheurs (Mastromartino *et al.*, 2020a). Par ailleurs, nous avons identifié une corrélation modérée entre le facteur 1 (évaluation et démonstration des connaissances), qui fait preuve d'une certaine forme de participation dans la communauté, et l'affirmation 22 (j'utilise r/Habs pour trouver des individus avec des intérêts similaires aux miens). Ces résultats témoignent qu'une plus grande participation à la communauté serait liée à une plus grande recherche de socialisation. Cette corrélation va dans le même sens que d'autres études (Mastromartino *et al.*, 2019b, 2020b ; Phua, 2012) qui défendent que ce soient les usagers les plus actifs qui, avec le temps, tendent à former les meilleurs liens avec les autres usagers.

Il est toutefois intéressant de rappeler que quelques membres qui sont présents dans la communauté depuis plus longtemps (plus de 7 ans) notent une détérioration des relations entre les membres avec la croissance du nombre d'usagers qui se joignent à la communauté. En effet, Benjamin, qui a vu la communauté passer de 10 000 à 70 000 membres, nous fait part de ses observations :

Au départ, nous n'étions pas si nombreux, donc on reconnaissait les utilisateurs réguliers et on les connaissait un peu plus. On reconnaissait leur opinion et on discutait un peu avec eux. De nos jours, nous sommes tellement nombreux qu'il est rare d'avoir un échange de qualité avec quelqu'un de façon régulière » (traduction libre).

En ce sens, Putnam (2000) est d'avis que les points de contact entre les individus (ou les opportunités de rapprochements sociaux) se font de plus en plus rares avec l'accélération du rythme de vie, conséquence des sociétés néolibérales. Pourtant, Phua (2012) obtient des résultats différents. Il défend qu'avec l'accélération de la vie, les RSN facilitent les opportunités de *bridging* (cf. section 2.4.3) chez les fans de

sport. Les résultats de son étude sur les fans de football démontrent une meilleure estime de soi-même et un plus haut niveau de joie de vivre chez les fans qui utilisent l'Internet pour interagir avec les autres. Les résultats obtenus par ce dernier abondent dans le même sens que les résultats de notre étude, où plusieurs membres mentionnent les bienfaits du sentiment de communauté et de l'interaction sociale.

Dans le même ordre d'idée, l'interaction sociale est le cinquième facteur le plus important des usages et gratifications des membres de r/Habs. Toutefois, il faut comprendre que le besoin d'interaction est bien plus large que le facteur 5. En effet, le facteur 1 (évaluation et démonstration des connaissances), le facteur 2 (communauté et partisanerie), le facteur 4 (divertissement et diversion) et le facteur 6 (créations de contenus) sont quatre autres facteurs qui témoignent d'une forme d'interaction (voir tableau 4.7 pour les déclarations associées à ces facteurs), que ce soit par la discussion, le partage d'information, le débat ou la critique. En somme, ces cinq facteurs (puisqu'on y inclut le facteur 5 — interactions sociales) expliquent 43,4 % de la variance, ce qui mènerait techniquement l'interaction sociale en première place des raisons d'usages et de gratifications des membres actifs de r/Habs. Cet énoncé est confirmé par la corrélation fortement modérée entre le facteur 1 et la question 9 du questionnaire (quel est votre nombre de commentaires hebdomadaire sur r/Habs ?). Cette démarche est appuyée par Frederick et al. (2012a) qui ont employé la même méthode pour démontrer l'importance de l'interaction sociale au sein de la communauté de fans de MMA, venant du même coup supporter nos résultats.

Par ailleurs, nos résultats démontrent que le facteur 1 (évaluation et démonstration des connaissances, qui sont deux formes d'interactions) est le facteur expliquant la plus grande variance totale, soit 20,4 %. L'étude de Frederick et al. (2012a), quant à elle, obtient deux facteurs différents plutôt qu'un seul. On y retrouve le facteur d'évaluation (13,82 %) et de démonstration des connaissances (11,12 %) comme deux facteurs distincts, mais la variance totale est de 24,94 %, ce qui s'approche de nos résultats. Cela étant dit, le facteur 1 de notre recherche coordonne avec la littérature sur les fans de sport. Quelques études (Frederick et al., 2012a ; Stavros et al., 2014) défendent que, pour augmenter leur estime de soi, les fans de sport débattent leurs opinions, partagent leurs connaissances, donnent leur critique et se vantent (*bragging*). À ce sujet, les entrevues ont montré le besoin de validation chez plusieurs membres (section 4.3.2.2). Ces derniers utilisent soit la démonstration des connaissances, ou plus passivement, la lecture des commentaires des autres, pour valider qu'ils ont la même opinion que d'autres. Il n'est donc pas surprenant que l'observation non-participante révèle l'analyse par les fans (qui est une forme de démonstration des connaissances) comme la catégorie de commentaires la plus fréquente (31 %) sous les

publications de r/Habs, supportant ainsi les propos des chercheurs préalablement cités. On peut penser notamment aux *game threads* et *post game threads* qui sont des fils de discussions où l'on encourage les membres à donner leurs commentaires sur la partie. On y retrouve de tout ; des commentaires constructifs aux commentaires critiques, les fans en profitent pour donner leur évaluation sur la partie. Ces fils de discussion sont appréciés de la communauté, puisqu'ils représentent la catégorie de publications avec le plus grand nombre de commentaires. Les *game threads* renvoient à ce que Li et al. (2021) nomment les services Over-The-Top (OTT). Les services OTT, tels qu'observés par les chercheurs, renvoient à une fonctionnalité de plus en plus commune qui « permet aux clients sportifs de publier et d'afficher de nombreux commentaires courts et rapides qui se chevauchent sur l'écran tout en regardant des événements sportifs en direct » (Li et al., 2021, p. 1 [traduction libre]). Certains membres de r/Habs comparent même ces fils de discussion à un phénomène de bar, où les individus échangent sur la partie des Canadiens (cf. témoignage de Connor à ce sujet — section 4.3.2.2.). Cette comparaison avait déjà été établie par un chercheur (Norman, 2014) qui s'intéressait à l'usage des fils de discussions Twitter par des fans de hockey, venant confirmer les propos de Connor. Nos résultats témoignent que la communauté r/Habs, par son ajout des *game threads* qui filtrent les commentaires en ordre chronologique et qui les renouvellent en temps direct, crée elle aussi ce sentiment de bar à l'intérieur d'un réseau en ligne. Ce phénomène est également en lien avec un concept développé précédemment : l'eWOM (Wakefield et Bennett, 2018). Plus que jamais, les individus sont libres de partager leurs pensées et leurs opinions à travers le monde en utilisant l'Internet, ce qui les rend moins dépendants aux médias plus traditionnels. Bref, la communauté r/Habs, par ses fils de discussion, encourage les usagers à être plus sociables et plus connectés (Jenkins, 2006a).

Cela étant dit, les entretiens apportent une certaine nuance. Nous avons demandé à chaque participant, lors des entretiens, de donner une note de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) sur les facteurs de motivation parmi une liste de six facteurs (cf. section 4.3.2.1.). Or, le facteur démonstration des connaissances obtient l'avant-dernière pire note, tout juste meilleure que « argumentation », en dernière place. Il y a donc une certaine forme de contradictions dans les résultats, puisque l'observation non-participante et le questionnaire, répondu par plus de 400 membres, illustrent une très forte tendance pour la démonstration des connaissances. En plus, parmi certains interviewés qui ont mis une mauvaise note à la démonstration des connaissances, on en retrouve certains qui sont pourtant très actifs dans la section commentaires et dans la création de contenu. Il est donc nécessaire de se demander si les interviewés ont été influencés par le terme « démonstration des connaissances », qui ne semble pas très humble. Peut-être n'ont-ils pas

voulu assumer cet aspect comme l'une de leurs motivations à participer sur r/Habs, alors que le questionnaire et l'observation non-participante ont apporté, possiblement, des résultats plus honnêtes.

Cela étant dit et à la lumière des informations discutées jusqu'à présent, nous pouvons en comprendre que l'utilisation de r/Habs par les fans des Canadiens de Montréal est à la fois instrumentale et rituelle. Elle est instrumentale, car r/Habs est un outil pour les redditors, qu'ils utilisent principalement pour se renseigner. À la section 5.2.1, nous avons discuté des principales raisons pour lesquelles cette communauté est une source efficace et diversifiée d'information pour ses membres. En revanche, la communauté semble également jouer un rôle de rituel. Par exemple, les membres qui disent consommer les *game threads* durant le match, afin d'avoir les commentaires en direct des autres fans. On peut penser aussi aux nombreux témoignages de membres qui disent regarder r/Habs avant chaque partie, pour obtenir l'alignement partant, ou bien ceux qui retournent religieusement (tous les matins en se réveillant ou chaque jour durant les heures de travail) sur la communauté pour lire les propos des autres fans. Ce phénomène ressemble à un fan qui retourne rituellement aux mêmes bars pour consommer son sport. En d'autres mots, la communauté ne joue pas qu'un rôle utile, elle a aussi des éléments plus associés au divertissement et aux rituels. On peut également penser à la question « j'utilise r/Habs pour me changer les idées ou me distraire de mon quotidien », qui, bien qu'elle appartienne au facteur 5 (qui sera abordé à la section 5.2.4), vient ajouter à cette fonction ludique de la communauté. Ces fonctions sont toutes les deux abordées dans d'autres études s'intéressant aux usages et gratifications des communautés en ligne de fans de sport (Frederick *et al.*, 2012a). Comme le disent Frederick *et al.* (2012a) « the interactive nature of this blog allowed users to become involved with the media content by engaging in conversation with other consumers of that content. It did not matter if that interaction was positive (i.e., community) or negative (i.e., argumentation) » (p. 121). C'est exactement la situation de r/Habs où l'on retrouve les mêmes oppositions d'interactions (communauté ou argumentation).

Dans un autre ordre d'idée, en interrogeant les participants aux entretiens sur le contexte de création de contenu, nous avons pu ressortir le désir de redonner à la communauté. Cet aspect est intéressant puisqu'il n'est pas abordé dans les études que nous avons citées jusqu'à présent. C'est Penelope qui exprime le plus directement ce sentiment lorsqu'elle dit : « I want to give back to this community because they were the first to accept me and it made being a habs fan more meaningful ». À un autre moment dans son entrevue, elle explique que la communauté r/Habs a tellement été positive pour elle, sur un plan personnel, qu'elle souhaite redonner à celle-ci et c'est pourquoi elle y investit plusieurs heures par jour.

Benjamin, quant à lui, l'exprime différemment. Il dit de façon claire que sa participation a gagné, au fil du temps, une signification importante pour lui. Il dit que les autres membres lui écrivent pour lui dire qu'ils aiment son contenu et que cela le motive à en faire continuellement plus. S'il n'est pas attiré par les *karma points* de ses publications, il dit plutôt regarder le nombre de commentaires sous celles-ci afin de voir les discussions qu'il a générées, puisque c'est ça le plus important selon lui. D'ailleurs, nous avons identifié une corrélation entre la question 9 (combien de commentaires faites-vous, hebdomadairement, sur r/Habs ?) et la question 10 (combien de temps passez-vous, hebdomadairement, à créer, partager, filtrer ou modifier du contenu pour la communauté r/Habs ?). Comme l'explique Phua (2012), plus un usager est actif au sein de la communauté et plus il créera des liens avec certains membres. Ainsi, ces liens peuvent renforcer le sentiment de redevabilité du membre, qui ressent ensuite le besoin de participer à la communauté, notamment par la création de contenu. C'est un phénomène qu'on observe avec Penelope et Benjamin dans leurs entretiens respectifs. Lorsque ces derniers ont rejoint la communauté, ils ne faisaient que lire le contenu. Puis, tranquillement, ils ont commencé à écrire quelques commentaires, qui au fil du temps, sont devenus plusieurs commentaires. Finalement, ils ont tous les deux commencé à redonner à la communauté en créant, semaine après semaine, une richesse de contenu qui leur vaut maintenant une reconnaissance au sein de la communauté. Si c'est le cas pour Penelope et Benjamin, qui ont participé aux entretiens semi-dirigés, la corrélation entre les questions 9 et 10 laisse croire qu'ils ne sont pas les seuls. Nous notons un résultat similaire avec la corrélation entre la question 8 (combien de temps passez-vous, hebdomadairement, sur r/Habs ?) et la question 10, qui mène à croire que plus un membre passe de temps sur la communauté et, comme le dit Phua (2012), qu'il crée des liens avec d'autres membres, plus il sera enclin à participer activement, expliquant une certaine forme de redevabilité.

D'autre part, la communauté r/Habs a quelques règles explicites et quelques règles implicites (cf. section 4.3.2.2). À ce sujet, nous avons trouvé très peu d'études, dans les *fan studies*, avec lesquelles comparer les résultats obtenus concernant les règles dans une communauté de fans. Pande (2016) s'intéresse aux règles qui aident à éviter l'hostilité et le racisme dans les communautés en ligne de fans. Il mentionne notamment la règle « please keep this list friendly and supportive » qui est similaire à la règle « keep a civil discussion/no discrimination » présente sur r/Habs. De notre côté, il est surtout intéressant de noter les très rares membres ayant lu les règles, ce qui peut expliquer pourquoi un bon nombre d'entre eux ont enfreint certaines règles mineures. De plus, quelques rares participants ont enfreint des règles plus importantes, comme le manque de respect, menant à des suspensions (cf. section 4.3.2.2). Il est intéressant d'observer ces phénomènes, puisque les communautés en ligne sont de plus en plus

populaires, mais on en connaît très peu sur l'établissement et l'application des règlements. Également, il y a des règles qui sont beaucoup plus difficiles à identifier pour les chercheurs. Il s'agit de règles qui ne sont pas textuellement mentionnées, mais qui sont appliquées par la majorité des membres. Ce sont les entretiens avec certains d'entre eux qui ont permis de déceler certaines règles implicites de r/Habs (cf. section 4.3.2.2). Il s'agit principalement de normes de tradition, dans un domaine comme le sport où les superstitions sont fréquentes. Nous avons même eu la chance, lors des entretiens, de discuter avec l'un des modérateurs de la communauté (nous ne divulguerons pas de quel participant il s'agit, afin de conserver son anonymat). Les modérateurs, des membres bénévoles, s'occupent de faire respecter les règles explicites en distribuant des avertissements, en supprimant des commentaires et publications ou en donnant des suspensions. Selon ce dernier, les modérateurs investissent de nombreuses heures par semaine à maintenir l'ordre dans la communauté. Ils se donnent également, pour certains, le mandat d'alimenter la communauté en trouvant de nouveaux types de contenu original à présenter aux membres. En considérant le peu d'études qui s'intéressent aux règles dans les communautés de fans de sport en ligne, nous estimons ces nouvelles connaissances comme un apport à la littérature.

Finalement, un dernier élément en lien avec la communauté étudiée est le potentiel, pour les membres de r/Habs, de former du pouvoir civil et organisationnel. Quelques études sur les *fan studies*, particulièrement celles qui s'intéressent à la culture de convergence, se sont intéressées à cette formation de pouvoir (Bennett, 2014 ; Jenkins, 1992). Si ce phénomène était déjà possible avant l'arrivée de l'Internet (Jenkins, 1992), il n'a fait que s'amplifier avec les nouvelles technologies comme les RSN (Bennett, 2014) (cf. section 2.4.7). Ceci étant dit, la communauté r/Habs en est un bel exemple. Au cours des entretiens, neuf des dix participants ont affirmé qu'il était possible, grâce à r/Habs, de former du pouvoir civil et organisationnel permettant de mener à bien des causes qui leur tiennent à cœur (cf. section 4.3.2.2). Si l'exemple de Carey Price fût le plus cité, plusieurs autres exemples ont été rapportés. C'est tout à fait en lien avec les observations de Bennett (2014) sur les communautés de fans en ligne. Par ailleurs, une autre étude, celle de Sanderson (2013), s'intéresse à la pression que peuvent mettre les fans sur la haute direction d'une équipe. Il prend l'exemple de fans d'une équipe de football universitaire ayant utilisé Facebook pour faire pression sur l'équipe à la suite d'une décision contestée. À ce sujet, les membres de r/Habs interviewés ne sont pas tous du même avis. Certains, comme Julien, croient que les Canadiens ne devraient en aucun cas se laisser influencer par les amateurs. « J'espère sincèrement que les gens à la tête des Canadiens ont suffisamment confiance en leurs décisions pour ne pas se laisser influencer par la pression de fans sur Reddit », dit-il. D'autres, comme Gisèle, croient que les Canadiens se doivent

d'écouter les fans. « C'est une industrie de divertissement, donc les fans sont importants dans l'industrie. Le but c'est de les divertir assez pour obtenir de l'argent, donc c'est important d'écouter leur point de vue », rapporte cette dernière. D'autres sont plus nuancés, comme Sébastien, qui croit que l'opinion des fans peut avoir un certain pouvoir, à condition que ça n'affecte pas négativement le portefeuille de l'équipe. S'il nous est impossible de connaître la vérité, certains usagers utilisent des exemples pour faire pencher la balance. Quelques membres, dont Matthew, rappellent l'histoire de Paul Byron. À l'époque, Paul Byron jouait pour les Flames de Calgary. Un *redditor* a décidé de faire un montage vidéo où on aperçoit de nombreuses occasions de marquer du jeune joueur, qui utilisait sa vitesse pour se rendre seul devant le gardien (u/Galaxy91122, 2016). Le point commun de toutes ses occasions de marquer : il manquait chacune d'entre elles (presque, 10 sur 11). La vidéo est devenue virale pour son aspect humoristique, sous l'ambiance musicale de la comédie télévisée *Benny Hill*. La vidéo a même été visionnée par des recruteurs et des membres de la haute direction des Canadiens, qui y ont vu un joueur rapide créant de multiples occasions de compter. Il ne restait plus qu'à lui apprendre à concrétiser ses chances pour qu'il devienne un excellent joueur. Les Canadiens ont finalement fait l'acquisition du joueur, et ils admettent avoir été influencés par la vidéo en question (Engels, 2015). Au final, Byron a joué plus de sept saisons avec les Canadiens. À l'inverse, d'autres membres ont nommé l'exemple de Logan Mailloux comme une preuve que les Canadiens ne flanchaient pas sous la pression des fans. À ce sujet, Bennett (2014) défend que l'activisme numérique des fans n'est pas obligé d'être pour des raisons charitables. En effet, ces derniers peuvent utiliser les médias pour protester certaines décisions des organisations. Ce fut le cas des membres de r/Habs (sans succès toutefois) à la suite du repêchage controversé du jeune joueur, où les fans ont fortement manifesté leur désaccord sur Reddit. Logan Mailloux a été reconnu coupable d'un crime à caractère sexuel, en Suède, quelque temps avant le repêchage de 2021. C'est pourquoi il avait lui-même nommé ne pas vouloir être repêché, car il ne considérait pas avoir fait preuve de suffisamment de « maturité » ou de « caractère » pour mériter le privilège de rejoindre une équipe de la LNH » (Lorange, 2021). Malgré cela, les Canadiens l'ont tout de même choisi, faisant par le fait même couler beaucoup d'encre. À ce jour, Logan Mailloux est encore sous la protection des Canadiens alors qu'en octobre 2022, l'équipe lui a offert un contrat de 3 ans, démontrant une fois de plus qu'ils ne sont pas prêts à flancher sous la pression des fans. À la lumière de ce qui a été mentionné dans ce paragraphe, les résultats de notre étude semblent appuyer les propos de Bennett (2014) et Jenkins (1992) en ce qui a trait à la formation de pouvoir civil et organisationnel par les fans, encore plus avec l'arrivée des RSN. À ce jour, la communauté r/Habs a participé à plus d'une cause charitable. Toutefois, en ce qui concerne les travaux de Sanderson

(2013), il nous est impossible de trancher à savoir si les partisans ont, oui ou non, un impact sur la prise de décision de la haute direction de l'équipe.

### 5.2.3 L'histoire, la passion, l'identité québécoise et le hockey

Au cours de notre recherche, nous avons pu voir comment les Canadiens de Montréal jouent un rôle identitaire pour les fans. Si plusieurs d'entre eux participent à r/Habs aujourd'hui, c'est parce que la passion des Canadiens leur a été transmise. Bélanger (1996) note la place centrale du hockey au sein de l'identité québécoise. Cette observation est défendue par de nombreux membres (section 4.3.2.3) qui décrivent le Québec comme le lieu de naissance du hockey. D'ailleurs, neuf des dix participants sont devenus fans des Canadiens en partie grâce à une influence familiale. De plus, cinq participants disent que la culture du hockey et la passion des Québécois pour ce sport sont l'une des raisons pour lesquelles ils sont fans, alors que trois autres participants disent que l'histoire et les succès de l'équipe sont également l'une des raisons. Ces résultats témoignent bien de l'influence du hockey et des Canadiens sur le peuple québécois, tel que rapporté initialement par Bélanger (1996). Laurin-Lamothe et Moreau (2014) abondent dans le même sens. Ils défendent que les Canadiens constituent un élément fédérateur de la société québécoise et les témoignages des participants ne font qu'appuyer ces propos. L'exemple le plus frappant est celui de Gisèle, qui raconte qu'elle utilise les Canadiens pour se rapprocher de la culture québécoise et la présenter à son conjoint. Elle stipule que les Canadiens représentent, pour elle, un élément majeur de cette culture. D'autres participants, comme Connor, disent que les Canadiens prennent une grande place dans leur vie et qu'il ne pourrait jamais prendre pour une autre équipe. Sa famille l'a initié à l'équipe et aujourd'hui, elle fait partie de lui. Or, ce témoignage est tout à fait lié aux propos de Wann et James (2018) qui défendent l'idée que l'identité sociale se construit par la socialisation et les communautés sportives. Ils expliquent, plus précisément, que dès l'enfance, nos parents ou nos amis nous initient aux sports et, qu'à partir de là, nous entrons dans une communauté qui nous permet de socialiser et de structurer une partie de notre identité. Les écrits de Mastromartino (2021) abondent dans le même sens lorsqu'il défend que les communautés en ligne de fans de sport contribuent à la formation d'identité sociale et personnelle. On peut penser, ici, à Penelope qui dit s'émanciper davantage au sein de cette communauté, puisque l'accueil chaleureux des membres et l'anonymat offert par r/Habs l'a « beaucoup aidé à libérer [s]a personnalité et à être [s]oi-même » (traduction libre) en plus de « développer une passion croissante pour l'équipe » (traduction libre).

À cet aspect identitaire, on peut aussi lier un élément de nostalgie. Six participants aux entretiens admettent que l'histoire de l'équipe et la nostalgie des succès d'antan justifient en partie leur attachement à l'équipe. Cette nostalgie est même utilisée dans le titre que l'on donne aux membres. En effet, les membres de ce *subreddit* ne sont pas appelés des membres, mais plutôt des *ghosts in the Forum* (fantômes du forum). Cette appellation est utilisée pour afficher le nombre de « membres », soit un peu plus de 74 000 *ghosts in the Forum*. Or, le choix de ce terme n'est pas anodin. C'est un jeu de mots entre forum de discussion et le Forum de Montréal, qui est l'ancien amphithéâtre de l'équipe. Les légendes racontent que les fantômes du Forum (les anciens joueurs) sont venus hanter le Centre Bell, puisque le Tricolore n'a remporté aucune Coupe Stanley depuis son déménagement. Il y a donc un élément de nostalgie des temps glorieux dans ce titre qui est donné aux membres. Toutefois, nous y voyons une analyse intéressante avec le terme *ghost in the Forum*, où « forum » joue le rôle d'un forum de discussion, comme c'est le cas avec *r/Habs*. Les résultats de notre recherche témoignent que plus nombreux sont ceux qui refusent de participer que ceux qui créent du contenu ou qui commentent les publications. Par conséquent, il y a beaucoup de *lurkers* ou de *fantômes* dans cette communauté, d'où l'intelligence du jeu de mots. Ceci étant dit, au cours de l'observation non-participante, nous avons pu voir comment la passion et la nostalgie sont utilisées pour générer de l'attention sur les publications. En effet, plusieurs publications renvoyaient à des éléments du passé (comme des images d'anciens joueurs) et elles semblaient susciter des émotions de tristesses chez les partisans. Nous avons observé plusieurs commentaires du style « je m'ennuie de ce joueur », « j'aimerais qu'il soit encore avec les Canadiens », « je ne m'habitue pas à le voir dans un autre chandail », etc. Ces publications, dont la nostalgie est explicite tout comme celle exprimée dans les entretiens, proviennent donc des usagers de la plateforme et permettent d'accéder au passé via leurs souvenirs ou les souvenirs partagés par les parents. En ce sens, cela construit une nostalgie autour de la culture matérielle nostalgique (Valois-Nadeau, 2018a), mais aussi pour l'expérience historique et les récits d'antan qui sont réactualisés. Ce phénomène rejoint celui d'une tendance que l'on observe et analyse depuis quelques années, à savoir la rencontre entre médias, technologies et nostalgies (Fantin *et al.*, 2021). À ne pas oublier ici est la partie commerciale de la nostalgie qui s'infiltré également dans le forum via des publications provenant des médias traditionnels. Cette forme plus spécifique de la nostalgie a été étudiée par Niemeyer et Keightley (2020) dans une étude portant sur une communauté de mémoire sur Facebook.

La passion des fans était aussi grandement mise de l'avant pour générer des *karma points*. On pense à des publications qui ont pour titre « LETS GET A WIN TONIGHT » ou « F\*CK THE LEAFS », par exemple, qui génèrent toujours beaucoup de clics, mais qui sont généralement sans contenu pertinent. À ce sujet, 27 %

des 153 publications analysées étaient dans la catégorie partisanerie, ainsi que 21 % des 441 commentaires observés. D'autres chercheurs se sont également intéressés à la conquête d'émotions chez les fans de sport (Stavros *et al.*, 2014). Effectivement, ces derniers s'intéressent à la passion des partisans qui se transforme souvent en espoir, et même en forme d'optimisme. Si nous n'avons pas observé beaucoup d'espoir et d'optimisme dans les publications, c'est principalement parce que ces dernières avaient une nature plus objective de partage d'information (84 %). Toutefois, c'est dans la section commentaires, sous les publications, que l'optimisme se manifestait. Avant chaque match, le *game thread* se remplit de commentaires optimistes face au match de la soirée. Par exemple, les commentaires d'analyse sont souvent des projections positives sur un joueur ou sur l'équipe. En revanche, l'envers de la médaille, qui n'est pas discuté par Stavros *et al.* (2014), existe aussi. Les membres de r/Habs sont très critiques envers l'équipe et il suffit d'une courte série de défaites pour que les commentaires tombent dans le pessimisme. Quelques mauvaises performances consécutives d'un joueur et il passe sous le tordeur dans la section commentaires. Les émotions des fans de la communauté semblent très volatiles à court terme, c'est pourquoi plusieurs se tournent vers l'espoir d'un avenir meilleur. En se disant qu'il est positif de perdre (afin d'obtenir de meilleurs choix au repêchage et donc de s'assurer d'un avenir plus prometteur), les partisans se donnent l'impression que la défaite est positive, et la victoire l'est aussi puisque les fans aiment gagner. C'est ce qu'on observe avec les nombreuses blagues concernant « le tank » (section 4.1.3.2). Ainsi, dans la victoire comme dans la défaite, le partisan est heureux, dans l'attente de son avenir meilleur. À la lumière de ce qui a été dit dans cette section, il est évident que le hockey et l'équipe des Canadiens de Montréal jouent toujours un rôle crucial pour l'identité québécoise. Les membres le témoignent et cela coordonne avec d'autres études scientifiques (Bélanger, 1996 ; Laurin-Lamothe et Moreau, 2014). Cela étant dit, la passion et la nostalgie des fans sont ensuite utilisées par les membres de r/Habs pour régénérer de l'attention sur leurs publications.

#### 5.2.4 Divertissement, humour et distraction

Un autre élément qui explique l'utilisation de r/Habs par les fans des Canadiens de Montréal est la recherche de divertissement et de distraction. D'un côté, il y a le divertissement. Cet élément est abordé par Witkemper et ses collègues (2012) dans une étude sur les motivations des fans de sport à suivre des athlètes sur Twitter. Leurs résultats démontrent que le divertissement est la quatrième raison (en ordre d'importance) qui justifie l'utilisation de Twitter par les fans de sport. Ces résultats sont similaires aux nôtres, puisque le quatrième facteur le plus important obtenu par l'AFE est « divertissement et diversion ». Dans le divertissement, on inclut la consommation de *mèmes* qui servent principalement à faire rire les

usagers. Plus de 10 % des publications publiées sur r/Habs étaient un *mème*. Cela renvoie aux écrits de Stavros et al. (2014) concernant la quête d'émotions, surtout lorsque les performances de l'équipe n'en offrent pas beaucoup. Que ce soit lors de l'observation non-participante, du questionnaire ou des entretiens, les *mèmes* ont été abordés et les fans ont témoigné aimer ce contenu plus ludique. Arthur parle même d'une « évolution des *mèmes* ». Il explique que ce phénomène est en croissance, mais qu'il évolue à travers le temps et que les internautes semblent s'investir de plus en plus dans cette forme d'art. Cela étant dit, le divertissement ne vient pas uniquement des *mèmes*. C'est 21 % des commentaires de r/Habs qui sont de nature humoristique. De plus, de nombreuses publications, qui n'ont pas comme objectif de faire rire, peuvent apporter du divertissement aux membres. On peut penser à ceux qui partagent des vidéos d'anciens moments importants de l'équipe (comme le but marqué par Lehkonen en prolongation, le soir de la Saint-Jean-Baptiste, pour envoyer les Canadiens en finale de la Coupe Stanley), et qui remémorent des moments de bonheur aux amateurs. Encore une fois, on y voit aussi une utilisation de la nostalgie, cette fois-ci afin de générer des émotions positives. Certains auteurs (Dickerson, 2016), qui s'intéressent aux *mèmes* qui ont pour sujet le hockey et la LNH, étudient également la présence de racisme. Dickerson illustre comment les *mèmes* sont utilisés pour dénigrer la « faiblesse » des joueurs de la NBA (généralement noirs) en comparaison à l'aspect de « guerrier » des joueurs de la LNH (généralement blancs). Plusieurs des *mèmes* qu'il prend en exemple représentent un joueur de la NBA légèrement blessé qui retraite au vestiaire et un joueur de la LNH gravement blessé qui souhaite continuer à jouer. Il montre aussi quelques exemples de *mèmes* racistes à l'endroit de l'ancien joueur des Canadiens P.K. Subban, l'un des rares joueurs noirs de la LNH. Au cours de notre recherche, nous avons observé 17 *mèmes* et 92 commentaires de nature humoristique et aucun exemple ne fait preuve de racisme. Toutefois, les *mèmes* ne sont pas tous gentils pour autant. Certains d'entre eux peuvent avoir une nature dénigrante envers un joueur ou un entraîneur. Par exemple, les *mèmes* sur les « *tank commanders* » qui mettent de l'avant les piètres performances d'un joueur pour faire rire les membres de la communauté.

De l'autre côté, il y a l'aspect de distraction qui est l'une des principales raisons pour les membres de r/Habs d'aller visiter ce *subreddit*. Une fois de plus, le facteur 4 est l'une des mesures sur lesquelles nous nous appuyons pour témoigner de cette motivation. Le facteur 4 inclut précisément la déclaration suivante : « j'utilise r/Habs pour me changer les idées ou me distraire de mon quotidien ». D'autres chercheurs obtiennent également la diversion comme facteur important expliquant l'usage de communauté en ligne par les fans de sport (Frederick *et al.*, 2012a). Pour ces derniers, la diversion est plutôt le 6<sup>e</sup> facteur en termes d'importance. Toutefois, notre facteur « diversion » et le facteur

« diversion » de Frederick et ses collègues ne sont pas tout à fait identiques. Par exemple, le leur inclut des déclarations comme « pour parler de religion et de politique ». Le nôtre, en contre-partie, inclut des éléments comme les mèmes et la consommation de créations artistiques, ce qui ne fait pas partie de la recherche de Frederick et *al.* (2012a). Il y a aussi des aspects communs comme des déclarations du type « pour parler d'autres sports » ou « d'autres équipes ». Cela étant dit, notre facteur 4 explique 5,58 % de la variance alors que leur facteur « diversion » explique plutôt 7,15 %.

Au sujet de l'utilisation instrumentale versus rituelle abordée précédemment (section 5.2.2), il est clair que le facteur « divertissement et diversion » se greffe à l'utilisation plus rituelle. La présente section témoigne d'une utilisation beaucoup moins instrumentale et beaucoup plus axée sur le plaisir ou sur le fait de simplement passer le temps. Concernant ce dernier élément, l'étude de Witkemper et *al.* (2012) obtient des résultats comparables. En étudiant les usages et gratifications des fans de sport qui utilisent la plateforme Twitter, il révèle qu'il y a une certaine motivation à passer le temps. De notre côté, en plus du facteur 4 révélé lors de l'AFE, nous avons de multiples témoignages de membres de r/Habs qui admettent utiliser cette plateforme pour se distraire durant leur temps libre ou pour se désennuyer lorsqu'ils sont supposés travailler. On peut penser au témoignage de Benjamin qui admet l'utiliser presque constamment à partir de son téléphone intelligent, et ce, même durant des heures de travail. On pense également au cas de Bryan, qui dit ouvrir r/Habs chaque fois qu'il s'ennuie (*bored*). Au final, il est clair que le divertissement et l'idée de passer le temps sont deux des principales raisons qui motivent les fans des Canadiens de Montréal à se rendre sur r/Habs. Ces motivations ne sont pas nouvelles, puisque d'autres études avant nous avaient obtenu des résultats similaires avec d'autres types de fans de sport et d'autres médias. Les *mèmes*, un phénomène en croissance, jouent un rôle de plus en plus important dans l'aspect divertissement de ce subreddit, mais il est important d'en comprendre le contexte. Finalement, nous confirmons que l'utilisation du *subreddit* par les fans est à la fois instrumentale et rituelle.

#### 5.2.5 Les *ghosts in the forum* : les partisans fantômes et les éléments contraignant la participation des membres

Si plusieurs chercheurs s'intéressent aux usages et gratifications des RSN pour les fans de sport (Clavio et Kian, 2010 ; Frederick et *al.*, 2012b ; Gibbs et *al.*, 2014 ; Hambrick et *al.*, 2015 ; Özsoy, 2011), très peu se penchent sur les raisons qui nuisent à leur participation. Witkemper et *al.* (2012) sont l'une des rares études à s'être intéressées aux motivations et aux contraintes d'utiliser Twitter pour les fans de sport. Les quatre principales contraintes qu'ils ont identifiées sont : les contraintes économiques, les contraintes

sociales, les contraintes techniques (*skills*) et les contraintes d'accessibilité. Ils ont interrogé plus de 1100 usagers de Twitter avec un questionnaire en mode échelle de Likert (à 5 points). Ils ont utilisé l'analyse factorielle confirmatoire pour l'étude des données statistiques. Les résultats de leur analyse démontrent des données fiables, toutefois, seules les contraintes sociales obtiennent des résultats suffisamment considérables. Cela étant dit, les chercheurs confirment qu'il existe des contraintes économiques, techniques et d'accessibilité pour les fans de sport qui souhaitent suivre les athlètes en ligne, mais leurs résultats témoignent qu'ils ne sont pas si fréquents, puisque toutes les déclarations associées à ces facteurs ont une moyenne sous 3,0 sur l'échelle de Likert. En revanche, les contraintes sociales sont plus considérables pour les fans de sport en ligne (Witkemper *et al.*, 2012). Dans le même ordre d'idées, la contrainte sociale est celle qui est le plus ressortie au cours de nos entretiens avec les membres de r/Habs. Plusieurs membres de la communauté n'osent pas participer, principalement pour des causes sociales (cf. section 4.3.2.5). Ils sont nombreux à avoir affirmé ne pas vouloir ajouter du bruit, considérant que leur opinion valait moins que celles des autres. Même l'anonymat n'est pas suffisant pour les encourager à participer, alors que les quelques membres qui participent admettent qu'ils ne le feraient pas si ce n'était pas anonyme. On peut également penser au témoignage de Julien qui dit qu'il ne souhaite pas dialoguer avec des individus dont il ne voit pas le visage. Au final, il est clair, à l'écoute des dix témoignages et à la lecture de l'étude de Wikemper *et al.* (2012), qu'il y a des contraintes sociales à faire tomber au sein des communautés de fans de sport en ligne. Il serait d'autant plus important que les communautés imposent des règles et les fassent respecter, surtout celles qui sont en lien avec le respect et les discussions civilisés. Ceci étant dit, plusieurs participants des entretiens, ainsi que plusieurs réponses à la question à développement du questionnaire, parlent de la communauté r/Habs comme d'un espace de discussions beaucoup plus civilisé et respectueux que les autres médias comme Facebook, Twitter et Instagram. Nous supposons que l'équipe de modération du *subreddit* fait une différence entre ce média et Twitter, par exemple. Il serait intéressant, pour les recherches futures, de distribuer un questionnaire sur les contraintes d'utiliser r/Habs afin de les comparer aux données statistiques de Witkemper *et al.* (2012).

En lien avec les contraintes sociales, notre étude nous a permis de mieux comprendre le phénomène du *lurking*. Le *lurker* est un usager fantôme qui circule sur le Web, qui lit le contenu et qui, à l'occasion, vote pour le contenu qu'il apprécie, mais qui ne participe jamais à la discussion. Bon nombre des membres de r/Habs interviewés se voient davantage comme des *lurkers* plutôt que comme des participants actifs. Dans la section 4.3.2.5, nous avons présenté plusieurs témoignages des membres qui expliquent ce qui justifie leur manque de participation, passant du manque de confiance en leur opinion jusqu'à des traits

antisociaux. Toutefois, ces derniers ne se considèrent pas moins importants dans la communauté. Ils s'entendent pour dire que les *lurkers* ont une place importante au sein de la communauté, puisqu'ils sont le public pour qui les créateurs de contenu font ce qu'ils font. Cette meilleure compréhension des *lurkers* (cf. section 4.3.2.5) est un apport important à la littérature sur les *fan studies* et le domaine des communications et du sport, puisque très peu d'études se penchent sur les membres non-actifs. En effet, comme le défendent plusieurs chercheurs (Hardin, 2014 ; Pedersen, 2014), les recherches sur les fans de sport se contentent généralement des données déjà existantes, négligeant l'apport des méthodes qui permettent de mieux comprendre les comportements hors-ligne des fans. Ceci étant dit, il y a un élément qui nécessite d'être nuancé. Tout au long de la recherche, nous avons illustré comment la communauté r/Habs est au cœur de la culture de convergence pour de nombreuses raisons. Jenkins considère que la culture participative, un élément intégral de la culture de convergence, encourage les internautes à considérer leur participation comme utile (Jenkins, 2009). S'il est vrai que Reddit et r/Habs encouragent les membres à considérer leur participation comme utile en utilisant différentes méthodes de récompenses, plusieurs membres interviewés ont toutefois témoigné des propos qui vont à l'encontre de cette philosophie. En effet, comme nous l'avons répété, plusieurs membres considèrent leur opinion comme inutile et certains vont même jusqu'à décrire que leur participation ne ferait qu'ajouter du bruit à une discussion déjà suffisamment étoffée. Plusieurs disent sentir qu'ils arrivent trop tard à la discussion et qu'il n'est plus nécessaire de participer. D'autres apportent qu'ils ne sont pas créatifs, ou qu'ils ne connaissent pas suffisamment le hockey pour avoir quelque chose à ajouter. S'il est vrai que la communauté r/Habs tente d'encourager ses membres à la participation, il faut se rendre à l'évidence que seulement une partie des membres (exemple : Penelope, Benjamin, Connor) sont réellement enthousiastes à l'idée de participer.

Ceci étant dit, il y a des éléments, autres que les contraintes sociales, qui nuisent à la participation des membres. Si Witkemper et *al.* (2012) en ont déjà nommé certaines (économique, accessibilité, technique), d'autres chercheurs se sont également intéressés à ce qu'ils nomment l'écart de participation (*participation gap*) (Jenkins, 2006a ; Norman, 2012). Selon eux, les usagers doivent posséder les compétences technologiques nécessaires (technique) et les ressources nécessaires (accessibilité). Il semble donc y avoir certaines contraintes communes entre les études. De notre côté, nous nous sommes intéressés à trois différentes contraintes (autres que celles sociales) : les contraintes technologiques (technique), les contraintes culturelles (ex. : langue) et les contraintes géographiques (ex. : fuseaux horaires). Nous avons présenté ces contraintes précédemment (cf. section 4.3.2.5) à l'aide des

témoignages des membres de r/Habs. Si les membres sont d'accord qu'il peut y avoir certaines contraintes techniques à utiliser r/Habs, du fait qu'il faut savoir comment fonctionne ce média, ils croient que les contraintes d'accessibilités ne sont pas vraiment présentes, puisque la plateforme est gratuite et que l'Internet est de plus en plus accessible. Cela étant dit, ils mettent l'accent sur certaines contraintes qui n'ont pas été abordées par les précédents chercheurs. Les contraintes géographiques et les contraintes d'âge. D'un côté, les contraintes géographiques peuvent poser problème dans un univers (l'Internet) qui va à une vitesse aussi effrénée et où les discussions et le contenu ne sont pertinents que temporairement. Par exemple, les *game threads* que l'on retrouve sur r/Habs se déroulent en direct du match, faisant en sorte que quiconque écoute les parties en différé se retrouve exclu de ce type de contenu. On peut penser à Gisèle, qui est en Europe, où les matchs des Canadiens se jouent généralement passé minuit. Ainsi, elle écoute les parties le lendemain, mais cela la limite dans sa participation à r/Habs, puisque les discussions sur le match sont déjà terminées lorsqu'elle se connecte. Elle se doit également de se désabonner de plusieurs comptes reliés aux Canadiens, afin d'éviter les *spoilers*, un autre exemple que le lieu où elle habite impacte sa consommation des Canadiens.

De l'autre côté, les participants ont beaucoup parlé de l'âge comme un facteur contraignant. Si l'âge en soi ne constitue pas une contrainte, certains éléments qui l'entourent peuvent l'être. Par exemple, Matthew, le participant interviewé le plus âgé, admet ne pas comprendre plusieurs références utilisées par les autres membres, plus précisément dans les *mèmes* (cf. section 4.3.2.5). De plus, Benjamin, qui est légèrement plus âgé que les autres (excluant Matthew), admet ne pas être le plus grand spécialiste des technologies, puisqu'il n'est pas né avec ces outils. À l'écoute des témoignages, nous pouvons comprendre que l'âge peut, pour certaines personnes, impacter la consommation de r/Habs sur un plan technique (connaissances liées aux technologies) et sur un plan culturel (connaissances des références). Les contraintes techniques, comme nous l'avons mentionné, sont abordées par d'autres auteurs (Jenkins, 2006a ; Norman, 2012 ; Witkemper *et al.*, 2012), mais nous avons lu peu d'études qui abordent les contraintes culturelles dans l'étude des fans de sport en ligne. Finalement, les contraintes de langues ont été grandement discutées lors des entrevues et les réponses sont bien différentes. Il est intéressant de remarquer qu'aucune étude sur le sujet ne s'intéresse à ces contraintes, puisque les communautés étudiées sont majoritairement anglophones (Abeza *et al.*, 2015 ; Filo *et al.*, 2015). Or, comme nous l'avons présenté à la section 4.3.2.5, il y a un débat parmi les membres à savoir si la contrainte est davantage pour les anglophones ou les francophones. En résumé, certains prétendent qu'il n'y a pas suffisamment de contenu francophone, surtout considérant l'histoire canadienne-française de l'équipe, alors qu'une

minorité soutient au contraire qu'il est injuste pour les anglophones de ne pas comprendre le contenu francophone, et qu'il devrait y avoir obligatoirement une traduction. Dans tous les cas, la majorité des membres s'entendent pour dire qu'il y a des contraintes de langues au sein de la communauté r/Habs puisqu'il peut être plus difficile pour certains de participer s'ils n'arrivent pas à s'exprimer comme ils le souhaiteraient. Ceci étant dit, la communauté r/Habs est partagée entre 64 % d'anglophones (de naissance) et 38 % de francophones (de naissance). Pourtant, 97,4 % des 153 publications et 97,5 % des 441 commentaires analysés lors de l'observation non-participante sont anglophones. À la lumière de ces résultats, il semble davantage y avoir des contraintes de langue pour les francophones qui pourraient ne pas pouvoir participer autant qu'ils le souhaiteraient à cette communauté. C'est d'ailleurs ce que défend Penelope, qui d'ailleurs, parle uniquement l'anglais :

Il y a une contrainte de langue, parce que je ne pense pas qu'il y ait assez de contenu en français pour quelqu'un qui ne parle pas du tout anglais. Ils ne viendraient tout simplement pas sur le *subreddit*, car ils ne trouveraient pas assez de contenu pour eux (traduction libre).

Cela étant dit, les cinq francophones interviewés lors des entretiens se débrouillaient parfaitement en anglais, certains (Gisèle et Connor) étant même plus à l'aise dans cette langue. Pour nous, les contraintes de langues font partie des contraintes culturelles. De ce fait, il est intéressant d'ajouter à la littérature que des contraintes culturelles (âge, référents, langues) sont un élément à considérer dans le niveau de participation des fans de sport aux communautés en ligne. Les contraintes techniques sont également un facteur, mais elles sont déjà bien mentionnées dans la littérature, Witkemper et *al.* (2012) y suggérant même certaines pistes de solutions (cf. section 2.4.8). Pour conclure cette section sur les freins à la participation, il semble clair, pour nous, que les contraintes sociales sont les plus importantes. La gêne de participer, principalement causée par un manque de confiance en soi ou en ses connaissances, est un facteur qui restreint plusieurs membres de r/Habs. Nous croyons que l'application de règles qui encouragent les discussions civilisées, comme nous retrouvons au sein de ce *subreddit*, viennent aider positivement ces contraintes, sans toutefois être suffisantes. Plusieurs membres ont l'impression d'arriver trop tard dans les discussions et de n'avoir plus rien à y ajouter. De futures études pourraient s'intéresser spécifiquement à ces contraintes sociales et tenter de trouver des pistes de solutions pour réduire le manque de participation chez les fans de sport au sein des communautés en ligne.

Au cours des dernières pages, nous avons vu comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal se rendent sur r/Habs. Nous avons identifié les principaux usages et gratifications qu'ils retirent de leur participation à cette communauté. Nous avons également mis en commun les comportements en ligne et

hors-ligne des membres de r/Habs, un apport important à la littérature sur les fans de sport. Dans les prochaines pages, nous répondrons aux deux questions restantes, soit celle sur l'évolution technologique et médiatique ainsi que celle sur le concept de *prosumption*. Bien que ces questions soient séparées de la question principale, il faut garder en tête qu'elles aident également à mieux comprendre comment et pourquoi les fans des Canadiens utilisent r/Habs. Par exemple, la prochaine section répond à la question Q3, tout en apportant des éléments de réponses à la question Q1.

### 5.3 Comment l'évolution technologique et médiatique, en lien avec la culture de convergence, transforme-t-elle, pour les fans, la consommation des Canadiens de Montréal ?

La culture de convergence occupe une place importante dans notre cadre théorique, puisque nous avons comme hypothèse qu'elle se retrouvait au sein de la communauté r/Habs, ainsi qu'au sein de la consommation des Canadiens de Montréal par ses fans, même en excluant r/Habs de l'équation. Cette approche nous permettait de considérer les « nouveaux » médias, comme Reddit, qui viennent transformer l'écosystème médiatique (Jenkins, 2006a). Bien que notre étude de cas était spécifique à la communauté r/Habs, la culture de convergence nous encourageait à ouvrir nos horizons en observant comment la consommation de cette communauté s'entrecroisait avec d'autres médias. C'est ce qui explique que, bien que notre concentration était sur r/Habs, nous avons également pris un pas de recul pour observer sa place dans l'écosystème médiatique. En effet, rappelons-le, plutôt que de voir uniquement de « nouveaux » médias émerger et remplacer les anciens, la culture de convergence observe plutôt « une coexistence de plusieurs plateformes médiatiques. [...] [C]es plateformes sont considérées comme coopératives, chacune conservant une place dans le spectre des outils médiatiques » (Armstrong et al., 2016, p. 146 [traduction libre]). À la lecture des résultats présentés dans notre travail, il semble clair que la culture de convergence soit au cœur de la consommation des Canadiens de Montréal. En effet, comme en ont témoigné de nombreux membres, les différents supports médiatiques et sources permettent d'offrir une diversité de contenu complémentaire. Par exemple, les fans consomment encore la télévision (ou les *streamings*), mais ils ont leur téléphone en même temps pour enrichir l'expérience. Ils ajoutent des « couches médiatiques ». On peut penser, par exemple, à Penelope et Benjamin qui ont constamment les *game threads* à portée de mains durant les parties, ou à Julien, Connor, Sébastien et Arthur qui le font de temps à autre. Dans les prochaines pages, nous argumenterons, d'un côté, comment l'évolution technologique et médiatique a transformé la manière de consommer les Canadiens de Montréal tout en conservant une coopération entre les nouveaux et les anciens médias, puis, de l'autre côté, comment la culture de convergence est au cœur de la communauté r/Habs.

En premier lieu, l'évolution technologique et médiatique a rendu la consommation des Canadiens de Montréal plus accessible pour les personnes y ayant accès et les compétences technologiques. C'est un élément répété par les participants aux entretiens (cf. section 4.3.2.6). Le meilleur exemple serait Matthew, qui vit aux États-Unis, et qui n'avait pas accès aux parties des Canadiens de Montréal avant l'arrivée de l'Internet et du *streaming* en ligne. Un autre exemple serait celui de Benjamin, qui, bien qu'il vive au Québec, était restreint aux quelques parties que diffusaient CBC, alors que maintenant, il peut *streamer* tous les matchs. Plusieurs membres ont également apprécié l'évolution technologique qui leur permet le détournement des *blackouts*. Cette accessibilité accrue est possible grâce à une coopération entre les anciens et les « nouveaux » médias. En effet, même si l'Internet et les services de *streaming* s'ajoutent à l'équation, la télévision ne s'éteint pas pour autant. Au contraire, le nombre de personnes à pouvoir l'écouter ne fait que croître, puisque l'Internet permet aux fans de se connecter (légalement ou illégalement) aux réseaux de télévision à partir d'un téléphone intelligent, d'une tablette ou d'un ordinateur. Il faut comprendre que si le câble n'est plus aussi utilisé par les fans, les réseaux de télévision le sont encore, même si ces derniers passent par l'Internet. Même que plusieurs membres témoignent brancher leur ordinateur (par lequel ils *streament* la partie) à la télévision afin d'avoir un plus gros écran et une meilleure qualité sonore. Parmi les 10 membres interviewés, seul Sébastien utilise encore le câble pour écouter les parties des Canadiens. La situation est similaire avec la radio. Si Connor écoute occasionnellement les Canadiens directement via la radio de son camion lorsqu'il travaille sur la route, Arthur, lui, utilise une application sur son téléphone intelligent qui lui donne accès à l'émission radio pour écouter les parties, par Bluetooth, dans sa voiture. Ce sont des exemples précis de nouvelles et d'anciennes technologies qui s'entrecroisent, mais qui permettent une meilleure accessibilité des matchs des Canadiens, sans pour autant laisser tomber les anciens médias.

Ensuite, l'évolution technologique et médiatique a rendu la consommation des Canadiens de Montréal plus malléable pour ses fans. Comme Jenkins le dit, l'un des éléments importants de la culture de convergence est que l'évolution technologique permet de façonner sa propre expérience médiatique (Jenkins, 2006a). En ayant un meilleur contrôle sur les médias (Rosen, 2020), mais aussi en participant à l'événement sportif à l'aide de médias comme Reddit (r/Habs), les amateurs de sport deviennent gestionnaires de leur expérience sportive et médiatique (Gantz et Lewis, 2014). Les participants aux entretiens semi-dirigés abondent dans le même sens (cf. section 4.3.2.6). On peut citer, à titre d'exemples, les témoignages d'Arthur et de Benjamin. D'une part, « les nouvelles technologies m'offrent vraiment une expérience unique. C'est exactement comme je veux le faire. Mon expérience est personnalisée et

personnalisable », explique Arthur. D'autre part, « j'ai aussi pris le contrôle de ma consommation, je peux le faire quand j'en ai envie, où j'en ai envie, et c'est quelque chose que j'apprécie », ajoute Benjamin. Pour donner un autre exemple d'une consommation plus malléable, nous avons demandé aux usagers de r/Habs, dans le questionnaire, d'identifier les principaux médias par lesquels ils consomment du contenu lié au Tricolore. On obtient les médias socionumériques (96 %), la télévision ou le *streaming* (76 %), les médias écrits traditionnels (59 %), les sites Web (41 %), les balados (34 %) et la radio (28 %). Les résultats sont très partagés, témoignant d'un écosystème riche et d'une coopération entre de nombreux types de médias. Les résultats ne sont pas si étonnants lorsqu'on considère la place qu'occupent les Canadiens sur la scène médiatique québécoise (Influence Communication, 2017a). Même les statistiques des différents RSN consommés par les fans des Canadiens pour obtenir du contenu au sujet de l'équipe témoignent d'une utilisation diversifiée (cf. section 4.3.2.6). Au final, ces observations coordonnent parfaitement avec les écrits de Jenkins, puisqu'il défend que les consommateurs naviguent entre les différents médias, traditionnels comme numériques (Jenkins, 2006a).

Cela étant dit, il est intéressant de noter la loyauté de ces fans aux médias numériques. En effet, même s'ils ont indiqué être des fans loyaux (66 %) et des fans attachés (28 %) (cf. section 4.2.2), la majorité ne va jamais (53 %) ou occasionnellement (1 à 5 parties) (44 %) voir des matchs au Centre Bell. Bien que l'amphithéâtre des Canadiens ne soit pas à plaindre, puisqu'il fait régulièrement salle comble, il est intéressant de voir que la nouvelle vague de fans (18 à 25 ans, 28 % ; 26 à 35 ans, 49 % et 36 à 45 ans, 16 %) consomme principalement les Canadiens via les médias plutôt qu'en présentiel. Cela ne fait que renforcer la théorie de Gantz et Lewis (2014) qui observent que le sport et les médias forment aujourd'hui un duo indissociable. D'autant plus lorsque l'on considère le nombre de places au Centre Bell, limitées à près de 21 000 spectateurs, comparativement à des cotes d'écoute télévisuelles qui frôlent régulièrement le demi-million d'auditeurs (Lefebvre, 2021). Ceci étant dit, si les membres de r/Habs ne se présentent pas au Centre Bell, ce n'est pas par manque d'intérêt. Les participants aux entrevues identifient le prix des billets, la distance et le coût du voyage pour s'y rendre, le prix de la nourriture et de l'alcool sur place, ainsi que les difficultés et le coût du stationnement, comme les principales raisons les empêchant de voir les Canadiens en direct de l'amphithéâtre.

À la lumière de ce qui a été dit dans le paragraphe précédent, il n'est pas étonnant de retrouver la télévision comme troisième média le plus rediffusé sur r/Habs (cf. section 4.2.2). En effet, toujours dans l'esprit d'un meilleur contrôle sur leur consommation des Canadiens de Montréal, certains fans n'écoutent

pas les parties en entier et préfèrent consommer uniquement les meilleurs moments. À ce sujet, les participants aux questionnaires ont dit être d'accord (45 %) et pleinement en accord (19 %), pour affirmer qu'ils utilisent r/Habs afin de trouver des photos ou des vidéos sur les Canadiens de Montréal ou sur leurs joueurs. Dans les entretiens, Arthur et Julien approfondissent et mentionnent le manque de temps comme explication principale. C'est tout à fait en lien avec les recherches de Gantz et Lewis (2014) qui expliquent que le rythme de vie au 21<sup>e</sup> siècle est surchargé. Ainsi, dans cette vie pressée, les nouvelles technologies permettent aux fans de rester connectés, puisqu'elles offrent un accès de partout et en tout temps. Dans le même ordre d'idée, Beck et Bosshart (2003) défendent que les athlètes et les équipes sportives aient adapté leur manière de jouer en exécutant, par exemple, des manœuvres plus épatantes afin de se retrouver plus régulièrement dans des vidéos *highlights*. Même la LNH a implanté de nouvelles règles afin d'augmenter le nombre de buts marqués pour agrémenter le spectacle (Johnston, 2022). À ce sujet, près de 20 % du contenu de r/Habs est un extrait vidéo qui est, très souvent, un *highlight* des buts, des bagarres, des arrêts importants ou des feintes spectaculaires de la plus récente partie. Chez les membres de r/Habs, il est clair qu'il y a une recherche d'image et un désir de revoir les meilleurs moments, un élément qui est de plus en plus accessible et malléable grâce à l'évolution technologique et à la culture participative.

En second lieu, nous défendons que la communauté r/Habs se trouve au cœur de la culture de convergence. En effet, plusieurs exemples ont été montrés au cours de ce mémoire. Le premier d'entre eux est la diversité de contenu qui se retrouve au sein de la plateforme. D'un côté, cette diversité de contenu démontre un comportement migrateur. Étant une communauté dont le contenu est publié par les usagers, le fait de retrouver du contenu de plusieurs autres médias témoigne que les usagers naviguent d'un média à l'autre à la recherche de contenu. De l'autre côté, c'est cette diversité de contenu en soi qui est au cœur de la culture de convergence. En effet, r/Habs est un amalgame de contenus provenant de plusieurs médias et de plusieurs types (ex. : photos, vidéos, textes, GIF, etc.), démontrant une belle coopération entre les anciens médias (ex. : les journaux, la radio, etc.) et les « nouveaux » médias (ex. : Twitter, Instagram) au sein de la même plateforme. Comme le présentait Julien dans les entrevues, le contenu de cette communauté est comme un marché où l'on retrouve les éléments les plus pertinents de chaque média. L'observation non-participante nous permet de bien illustrer la diversité de ce marché, puisque parmi les 153 publications analysées, 11 types de médias différents ont été partagés et le contenu provient de plus de 40 différentes sources, extérieures à Reddit, donc excluant les *redditors* (cf. section 4.1.4). D'ailleurs, lors des entretiens, plusieurs participants disent que c'est l'amalgame de contenu qui rend r/Habs si pertinent pour s'informer. À ce sujet, les participants au questionnaire ont dit être

d'accord (38,7 %) et pleinement en accord (39,5 %) qu'ils utilisent r/Habs pour obtenir de l'information sur le Tricolore plus rapidement qu'ils ne le feraient avec d'autres médias et ils ont dit être d'accord (36,0 %) et pleinement en accord (37,2 %) qu'ils utilisent r/Habs comme source primaire d'information pour les nouvelles et les opinions concernant les Canadiens de Montréal. Il faut également considérer la présence de contenu par les fans. Effectivement, près du quart du contenu de r/Habs est fait par les fans, et cela renforce l'idée que cette communauté est au cœur de la culture participative (Bennett, 2014 ; Jenkins, 2009) qui encourage les usagers à créer du contenu original, afin d'offrir du contenu complémentaire. À ce sujet, les répondants au questionnaire disent être d'accord (38,2 %) et pleinement en accord (51,9 %) qu'ils utilisent r/Habs pour lire des analyses faites par les fans au sujet du Tricolore et ils témoignent être en accord (50,1 %) et pleinement en accord (15,1 %) qu'ils utilisent r/Habs pour obtenir de l'information sur les Canadiens qu'ils ne peuvent obtenir ailleurs. Ces statistiques témoignent très bien de l'importance de la culture participative au sein de cette communauté.

En résumé, à l'ère de la culture de convergence, la consommation des Canadiens est plus accessible : à tout moment, et de n'importe où. La communauté r/Habs facilite ce phénomène, puisque dans une société où les individus sont débordés, ce *subreddit* offre un condensé du meilleur contenu, et ce, préalablement filtré par des membres qui votent (*karma points*), afin que l'information la plus pertinente soit la plus visible. Ceci étant dit, une plus grande accessibilité peut aussi vouloir dire une plus grande consommation. En effet, comme abordé dans les sections précédentes, la consommation de r/Habs n'est pas uniquement instrumentale. Pour plusieurs membres, il y a un facteur rituel. C'est le cas de certains d'entre eux qui consomment r/Habs quotidiennement, et ce, durant de nombreuses heures. C'est 6,4 % de la communauté qui consomment r/Habs plus de 11 heures par semaine, dont certains qui y passent plus de 26 heures hebdomadairement. D'ailleurs, seulement 15,1 % des membres de r/Habs disent ne jamais consulter la plateforme durant les heures de travail, alors que certains y passent quotidiennement 1 à 30 minutes (55,5 %), 31 à 60 minutes (22,6 %), 61 à 120 minutes (3,0 %) ou plus de 121 minutes (3,4 %). Cette utilisation plus rituelle est abordée par certains des membres lors des entretiens, dont Benjamin qui dit que r/Habs nuit à sa productivité puisqu'ils y passent de nombreuses heures depuis l'arrivée du téléphone intelligent. Ce témoignage d'une utilisation plus rituelle coordonne également avec les écrits de Gantz et Lewis (2014). Ils expliquent que les technologies plus récentes, comme les appareils mobiles, s'adaptent parfaitement au mode de vie plus contemporain, ce qui permet aux fans de sport de rester connectés en tout temps et de partout. Or, si ces technologies facilitent la connexion des individus occupés qui, entre

deux déplacements, souhaitent s'informer sur le sport ou connecter avec leur communauté, elles peuvent également nuire à d'autres individus, moins disciplinés, qui se laissent distraire par autant d'accessibilité.

Cela mène à discuter de l'hyperstimulation et de l'hypermédiatisation, concepts apportés par Andrews et Ritzer (2018). Il s'agit surtout d'un enjeu qui a été abordé par les membres de r/Habs lors des entretiens. En effet, malgré le fait d'être de grands fans des Canadiens, bon nombre d'entre eux admettent faire plusieurs choses simultanément à l'écoute des parties des Canadiens. Que ce soit de jouer à des jeux vidéos (Bryan), d'écouter un film ou des séries télé (Benjamin), de naviguer (*scroll*) sur leur cellulaire pour du contenu non lié aux Canadiens (Ethan, Sébastien, Benjamin et Arthur), de travailler (Connor), de cuisiner (Matthew et Bryan), ou de consommer des médias en lien avec les Canadiens, comme Reddit, Discord ou Twitter (Penelope, Benjamin, Julien, Connor, Sébastien et Bryan), ils sont nombreux à avoir plus d'une stimulation à la fois, dont plusieurs sont médiatiques. Une fois de plus, il s'agit d'un comportement qui fait partie de la culture de convergence, puisqu'il s'agit non seulement d'un autre exemple des fans qui façonnent leur expérience à leur manière, mais aussi d'un comportement migratoire de fans qui passent d'un média à l'autre. Jenkins (2006a) décrit notamment les nouveaux consommateurs comme étant moins loyaux face à cette nouvelle diversité de choix. Les propos de Hine (2020) reflètent cette pensée :

On peut affirmer qu'Internet s'est infiltré dans la société contemporaine au point de devenir invisible (Parks, 2009). Les gens se connectent aujourd'hui sans réfléchir ; ils ne se limitent plus à un seul moyen de communication à la fois, mais les combinent en fonction de leurs besoins et pratiquent le multitâche d'un appareil à l'autre (Hine, 2020, p. 94).

Il est intéressant de noter que si autant de membres témoignent d'un usage de multiples médias à la fois, c'est à cause des temps morts durant une partie. On pense notamment aux pauses publicitaires (2-3 minutes). Ce qui est ironique, toutefois, c'est que ces pauses publicitaires sont arrivées dans le monde du sport en raison des nouvelles technologies (Beck et Bosshart, 2003). S'il n'était pas nécessaire, autrefois, de faire des pauses durant les périodes puisque les partisans au match payaient leur billet d'entrée, l'arrivée des nouvelles technologies comme la radio et la télévision ont forcé l'ajout de temps morts obligatoires afin d'insérer des publicités pour financer l'écoute des nouveaux spectateurs médiatiques.

#### 5.4 La communauté r/Habs est-elle un lieu d'exploitation des fans par les grandes organisations ?

Tout au long de ce mémoire, nous avons principalement présenté les côtés positifs de la communauté r/Habs (hormis la question des freins à la participation des membres et de la modération de la

communauté, cf. sections 4.3.2.5 et 3.1.1). Or, il y a également quelques enjeux à relever, dont celui de *prosumption* (Toffler, 1980) (cf. section 2.3.2.1). La culture participative, telle que défendue par Jenkins (2006a), soutient que nous devons maintenant voir la production et la consommation comme des rôles mutuellement liés. Or, s'il y a des aspects positifs à ce changement, plusieurs chercheurs y voient plutôt un enjeu d'exploitation des internautes et des fans (Bruns, 2009, 2016 ; Fuchs et Sevignani, 2013 ; Rieder et Voß, 2010 ; Seymour, 2018). Si tous les auteurs cités ci-dessus abordent cet enjeu pour les internautes ou pour les fans en général, certains chercheurs s'intéressent plus spécifiquement (Andrews et Ritzer, 2018 ; Bond *et al.*, 2021 ; Horky et Meyer, 2021) au phénomène de *prosumption* chez les fans de sport. On peut comprendre, par leurs recherches, que les fans de sport, par la distribution et la production de contenus médiatiques sportifs, deviennent des *working customers* (clients-travailleurs) (Andrews et Ritzer, 2018). En diffusant du contenu sur les médias, les usagers deviennent des porteurs de voix pour les événements sportifs (Rieder et Voß, 2010 cités par Andrews et Ritzer, 2018, p. 358). Comme le disent ces chercheurs, c'est dans un contexte de capitalisme nord-américain, d'hypercommercialisation et d'hypermédiatisation (Andrews et Ritzer, 2018) (cf. section 5.3) que s'opère cette culture participative décrite par Jenkins. Cela étant dit, r/Habs, en faisant partie de la plateforme Reddit, s'inscrit parfaitement dans le Web 2.0, cette ère de l'Internet où le contenu des médias est majoritairement généré ou diffusé par les usagers. En effet, cette communauté s'inscrit dans un enjeu de *prosumption* puisqu'elle incite, par différents moyens, les usagers à créer et partager davantage de contenu.

Dans un premier temps, le système de *karma points* est un incitatif direct à la participation. En effet, comme nous l'avons expliqué à la section 3.1.1, les usagers obtiennent des *upvotes* et des *downvotes* pour leur publication qui sont essentiellement de faux points d'Internet qui n'ont aucune valeur monétaire. Or, le profil de chaque *redditor* affiche fièrement la somme totale des *karma points* de leurs publications et de leurs commentaires. Ainsi, la somme de *karma points* peut devenir un incitatif à participer, puisqu'il est facile de la comparer à d'autres usagers. Pour plusieurs usagers, les *karma points* deviennent addictifs à cumuler, puisqu'ils représentent des indicateurs d'approbation des autres membres de la communauté. À ce sujet, la corrélation entre le facteur 1 (évaluation et démonstration des connaissances) et la question 27 (j'accorde de l'importance à la quantité de *karma points* que je retire pour la création de mon contenu ou mes commentaires) (cf. section 4.2.3.1) suggère qu'il y a un lien entre les usagers les plus actifs (ceux qui donnent leur opinion) et ceux qui accordent le plus d'importance aux *karma points*. Cet élément est une preuve supplémentaire du besoin de validation (cf. section 5.2.2), auquel certains usagers tentent de répondre grâce à la communauté r/Habs. Toutefois, en utilisant un système de récompense comme les

*karma points*, Reddit et r/Habs profitent de ce besoin de validation pour encourager la participation des fans, et ainsi, encourager le phénomène de *working customers* décrit par Andrews et Ritzer (2018). D'ailleurs, parmi les membres les plus actifs de r/Habs, plusieurs dépassent les centaines de milliers de *karma points*, et certains se rendent même dans les millions, témoignant d'une participation excessivement active et régulière.

Dans un deuxième temps, le système de *karma points* n'est pas le seul incitatif utilisé par r/Habs et Reddit. Il existe également un système de récompenses (médailles, trophées, etc.) :

Les *redditors* s'attribuent des récompenses afin de reconnaître et de réagir aux contributions de chacun. Les publications ou les commentaires qui ont été récompensés sont souvent mis en évidence et parfois le récipiendaire d'un prix bénéficiera également d'avantages spéciaux, tels que des pièces Reddit ou quelques jours de navigation sans publicité et d'accès au r/lounge exclusif (Reddit.com, 2023).

Il y a quatre types de récompenses à offrir sur Reddit et il est nécessaire de fournir les définitions offertes par Reddit, puisqu'elles illustrent d'elles-mêmes comment ces récompenses sont un incitatif à offrir plus de contenu et du contenu de qualité :

Communauté : les modérateurs peuvent créer des récompenses personnalisées spécialement conçues pour leurs communautés. Lorsque les *redditors* achètent des récompenses communautaires avec des Reddit Coins, un pourcentage des Reddit Coins va à la banque communautaire à laquelle l'équipe mod aura accès. Les mods peuvent utiliser ces pièces pour décerner des récompenses exclusives aux mods.

Réactions : vous avez vu un post qui vous a fait cracher votre eau ? Donnez-lui un prix *Spit-take*. Qu'en est-il d'un commentaire qui vous donne l'impression d'être compris ? Donnez-lui un prix *Take my Energy*. Les récompenses de réaction sont des moyens, vous l'avez deviné, de réagir aux choses sur Reddit.

Médailles : à l'origine, les seules récompenses que vous pouviez donner aux gens sur Reddit étaient l'argent, l'or et le platine. (Et parce que l'argent était le moins cher, c'était aussi une blague de le donner à quelque chose.) Maintenant, il y a cinq médailles qui augmentent en coût et en *ridiculousness* — Silver, Gold, Platinum, *Argentium* et *Ternion All-Powerful*.

Premium : les récompenses Premium ne sont disponibles que pour les membres Reddit Premium. Ils ont tendance à être plus brillants et plus flashy que les autres récompenses (Reddit.com, 2023).

Il est clair, à la lecture de ces récompenses, que Reddit tente d'encourager la participation des *redditors*, mais en donnant un certain prestige aux membres les plus actifs, à l'aide de récompenses tape-à-l'œil, puisqu'à l'exception d'une navigation temporaire sans publicité, elle n'offre aucun réel avantage. Les

*Reddit coins*, comme ils les nomment, ne servent qu'à acheter des récompenses pour d'autres ou à s'acheter un abonnement mensuel pour Reddit Premium (qui offre une utilisation de la plateforme sans publicité et un accès au r/lounge). Concernant le premier type de récompense (communauté), il faut savoir que les modérateurs de r/Habs ont créé des récompenses personnalisées à la communauté. Par le fait même, ils entrent dans ce contexte de capitalisme défendu précédemment (Andrews et Ritzer, 2018). Ce qui est le plus intéressant de ces récompenses virtuelles, c'est qu'elles sont payantes. En effet, si les *upvotes* et les *downvotes* sont parfaitement gratuits, ce n'est pas le cas pour ces récompenses qui nécessitent d'acheter des *Reddit coins*, à l'aide d'une carte de crédit. Ainsi, par un phénomène de *McDonaldisation* (Andrews et Ritzer, 2018), les usagers sont utilisés comme producteurs et comme consommateurs, puisque c'est eux qui achètent, distribuent et reçoivent ces récompenses, tout ça, au profit de la plateforme Reddit. Il faut même noter qu'occasionnellement, Reddit donne gratuitement une petite récompense à certains *redditors*, qui à leur tour 24 heures pour l'offrir à une publication ou à un commentaire de leur choix. Cela fait partie de ce que l'on peut identifier comme étant une stratégie pour développer un nouveau besoin chez l'utilisateur.

Dans un troisième et dernier temps, la communauté r/Habs décerne une fois par trimestre, à l'aide d'un vote de popularité, un *flair* personnalisé pour un membre de la communauté. Ce *flair* de quelques mots devient un emblème affiché à côté du nom du membre lorsqu'il participe à la communauté. Une fois aux quatre mois, les membres sont encouragés à voter pour le membre qui le mériterait le plus, en se basant souvent sur sa participation aux contenus de la communauté. À ce jour, 24 membres ont un *flair* personnalisé. Il s'agit d'un exemple supplémentaire que la communauté r/Habs encourage, du mieux qu'elle le peut, les membres à être actifs.

À la lumière de ce qui a été discuté, on peut comprendre que plusieurs stratégies sont mises en place, sur Reddit comme sur r/Habs directement, afin d'encourager la participation des fans de sport. Ce phénomène, tel qu'observé par différents chercheurs (Andrews et Ritzer, 2018 ; Bond *et al.*, 2021 ; Horky et Meyer, 2021), renvoie à l'enjeu de *prosumption*. Comme plusieurs autres médias populaires, il y a des publicités sur Reddit, qui se greffent entre deux publications, par intervalles de 4 à 5 publications. L'enjeu, toutefois, c'est que c'est la plateforme Reddit qui retire les profits de ces publicités, alors que ce sont les usagers qui créent (parfois), publient et consomment le contenu qui permet de générer suffisamment d'attention pour attirer les publicitaires. C'est pourquoi plusieurs auteurs (Bruno, 2009, 2016 ; Fuchs et Sevignani, 2013 ;

Rieder et Voß, 2010) abordent cet enjeu qui affecte plusieurs médias et, comme analysé dans ce mémoire, que l'on retrouve également sur r/Habs.

En contrepartie, si les précédents paragraphes ont permis d'illustrer les stratégies utilisées par r/Habs et Reddit, il est important d'identifier leur taux de réussite. À ce sujet, les répondants au questionnaire disent être pleinement en désaccord (44 %), en désaccord (19 %) et ni en accord ni en désaccord (25 %) avec le fait d'accorder de l'importance à la quantité de *karma points* qu'ils retirent pour la création de leurs contenus et de leurs commentaires. Ainsi, cela témoigne que la majorité des usagers n'accordent pas d'importance à ces méthodes de récompenses et que seuls les usagers actifs (facteur 1) semblent y accorder une réelle importance. À ce sujet, même des usagers très actifs comme Benjamin, lors des entretiens, disent n'accorder aucune importance à la quantité de *karma points*, mais plutôt regarder le nombre de commentaires sous les publications. De plus, parmi les 153 publications à l'étude, seulement 9,2 % d'entre eux ont reçu au moins une récompense (*rewards*) et la majorité d'entre elles (88,5 %) sont des récompenses argent (les moins dispendieuses) ou des récompenses gratuites. Ainsi, même si plusieurs stratégies sont utilisées par r/Habs et Reddit pour encourager les membres à participer, la majorité des membres ne semblent pas influencés par ces stratégies et préfèrent ne pas participer ou participer pour d'autres raisons que ces récompenses virtuelles. Il faut toutefois rappeler que la corrélation entre le facteur 1 et la question 27 témoigne tout de même de l'influence de ces stratégies sur certains membres, puisqu'ils accordent de l'importance aux *karma points*.

Un autre enjeu à aborder en lien avec la communauté r/Habs est la propriété et la sécurité du contenu. Toujours en lien avec la société néolibérale capitaliste (Andrews et Ritzer, 2018), il est légitime de se demander à qui appartient le contenu de r/Habs, surtout celui créé par les fans. En effet, grâce au questionnaire et aux entretiens, on apprend que certains usagers passent de nombreuses heures, non rémunérées, à créer et partager du contenu sur r/Habs, mais qu'advient-il de ce contenu une fois mis en ligne ? Nous avons recherché la réponse au sein du contrat d'utilisation de Reddit et il en ressort plusieurs éléments pertinents à aborder. Tout d'abord, il faut savoir que l'utilisateur garde les droits sur son contenu. C'est-à-dire qu'il peut utiliser le contenu qu'il a créé et publié sur Reddit pour d'autres raisons, sans craindre de se faire poursuivre par la plateforme. Ensuite, l'utilisateur garde l'entière responsabilité légale de son contenu. C'est-à-dire que si le contenu enfreint une loi, la culpabilité revient uniquement à l'utilisateur. Ceci étant dit, si l'utilisateur garde les droits sur son contenu, il accepte également, en publiant son contenu sur Reddit, de partager ses droits avec la plateforme.

You retain any ownership rights you have in Your Content, but you grant Reddit the following license to use that Content: when Your Content is created with or submitted to the Services, you grant us a worldwide, royalty-free, perpetual, irrevocable, non-exclusive, transferable, and sublicensable license to use, copy, modify, adapt, prepare derivative works of, distribute, store, perform, and display Your Content and any name, username, voice, or likeness provided in connection with Your Content in all media formats and channels now known or later developed anywhere in the world. This license includes the right for us to make Your Content available for syndication, broadcast, distribution, or publication by other companies, organizations, or individuals who partner with Reddit. You also agree that we may remove metadata associated with Your Content, and you irrevocably waive any claims and assertions of moral rights or attribution with respect to Your Content. (Reddit.com, 2021)

En d'autres mots, Reddit peut faire absolument ce qu'elle veut avec le contenu de ses utilisateurs, et ce, sans leur accord et sans les indemniser. Reddit peut donc, à tout moment, utiliser leur contenu pour un film, un livre, un autre média social, etc. Les utilisateurs de la plateforme sont donc co-proprétaires, en collaboration avec Reddit, de l'entièreté du contenu qu'ils mettent sur la plateforme, mais ils en sont l'unique responsable légal, ce qui signifie qu'ils sont les seuls à pouvoir être poursuivis pour leur contenu. Reddit en retire donc le meilleur des deux mondes.

L'autre enjeu important, à ce sujet, est la sécurité et la sauvegarde du contenu. En effet, qu'advient-il si le contenu d'un utilisateur est supprimé ? Si Reddit disparaît, que se passe-t-il avec son contenu ? Est-ce que Reddit peut se permettre de supprimer un contenu sans le consentement de l'utilisateur ? Ce sont de multiples questions que les usagers de r/Habs, surtout les plus actifs, devraient se poser. Toujours dans le contrat d'utilisation de Reddit, il est mentionné que la plateforme se donne le droit à tout moment, et pour quelque raison que ce soit de supprimer votre contenu et sans aucune obligation de sauvegarder (Reddit.com, 2021). Il y a ici un enjeu important à considérer, puisque les membres de r/Habs sont à la merci d'un contrat d'utilisation qui donne à Reddit des droits presque sans limites sur le contenu original de ses utilisateurs. À ce sujet, Rachel Boothroyd, la directrice juridique travaillant en droit de la propriété intellectuelle et des technologies depuis plus de 20 ans, propose quelques stratégies pour protéger le contenu des usagers (Boothroyd, 2014). Elle met notamment l'emphase sur l'importance de lire les contrats d'utilisations des médias sur lesquels nous publions, afin de comprendre quels sont les droits sur notre contenu que nous acceptons de céder aux grandes entreprises. Elle parle également de l'importance de lire les règlements des plateformes, afin d'éviter de voir son compte suspendu ou supprimé, et de perdre les abonnées et le contenu accumulés au fil du temps. Finalement, un autre conseil pertinent qu'elle mentionne est l'importance de faire soi-même des sauvegardes de son contenu, afin de ne pas le perdre sans préavis.

Ensuite, un autre enjeu de la communauté r/Habs est l'appropriation d'idée par les Canadiens de Montréal. Précédemment (cf. section 5.2.1), nous avons abordé le braconnage culturel comme un vol de contenu par les fans pour créer du contenu original (ex. : prendre une capture d'écran de la partie pour en faire un *mème*). Toutefois, le phénomène inverse est tout aussi vrai. Lors des entretiens semi-dirigés, plusieurs membres ont témoigné voir des tendances de r/Habs être reprises par les comptes officiels des Canadiens. Ethan, Bryan et Matthew prennent l'exemple du *pizza guy*, un membre de r/Habs qui, durant les séries éliminatoires 2021, est devenu viral pour sa consommation chanceuse de pizza. Le phénomène a débuté lorsque le *redditor* a annoncé sur r/Habs que les Canadiens connaissaient de meilleures performances lorsque ce dernier mangeait de la pizza pour souper (Laskaris, 2021). La communauté est devenue superstitieuse et l'ont encouragé à souper de la pizza chaque soir de match, et à en publier une photo à titre de preuve. Les membres de r/Habs souhaitaient même qu'il commande toujours la même pizza, provenant du même restaurant. Le phénomène est devenu tellement viral qu'un restaurant a offert de le commanditer, et les réseaux sociaux des Canadiens de Montréal mettaient en ligne plusieurs publications avec des blagues concernant la pizza. L'ancien joueur québécois des Canadiens, Philippe Danault, a même apporté et mangé de la pizza devant les caméras, lors du point de presse d'après match, quelque chose qu'on ne voit jamais généralement. Cela étant dit, les participants aux entrevues disent que ce type de reprise de contenu par les Canadiens arrive généralement lorsque quelque chose devient viral sur Twitter ou sur r/Habs. Ils soutiennent que l'exemple le plus fréquent est les surnoms donnés aux joueurs. Penelope donne l'exemple du joueur Rem Pitlick qui se faisait surnommer *Rem The Gem* par les membres de r/Habs. Quelques jours après, elle a noté que le compte Instagram des Canadiens a commencé à utiliser ce même surnom. Pour résumer ce phénomène, Connor affirme qu'« il y a des gens intelligents, créatifs et originaux sur r/Habs, c'est sûr que les Canadiens s'en inspirent ». Ces propos sont tout à fait en lien avec ceux de Bourdaa (2016). Cette dernière défend qu'au sein de la culture de convergence, les fans soient encouragés à participer et à user de leur créativité pour offrir du contenu original à leur communauté en ligne. Toutefois, elle étudie comment cette créativité est reprise par les producteurs de contenus médiatiques (les grandes organisations) qui utilisent les idées des fans à des fins marketings. En effet, en utilisant, par exemple, les surnoms que les fans donnent aux joueurs, les Canadiens démontrent une intention de se rapprocher des fans et d'être « comme eux ». Comme l'expliquent d'autres chercheurs (Armstrong *et al.*, 2016), ces stratégies sont utilisées pour donner un aspect plus humain, plus vrai et plus humoristique aux organisations sportives, qui en profitent pour développer une relation avec les fans en ligne et faire croître la communauté de fans. Toutefois, Bourdaa

(2016) défend que nous devrions tout de même voir ce phénomène comme une forme de réappropriation du contenu fait par les fans.

Dans les dernières pages, nous avons ressorti quelques enjeux qui sont présents au sein de la communauté r/Habs, principalement des enjeux liés à la culture de convergence et à sa culture participative qui encourage le phénomène de *prosumption* (Andrews et Ritzer, 2018). Toutefois, si le concept de *prosumption* décrit une certaine forme d'exploitation des usagers, que pensent les membres de r/Habs de cet enjeu ? En sont-ils conscients ? Sont-ils dérangés par cet enjeu, et surtout, croient-ils qu'il s'agit d'exploitation ? Les dix membres interviewés de r/Habs ont répondu unanimement qu'il ne s'agissait pas, selon eux, d'exploitation (cf. section 4.3.2.7). Comme nous l'avons ressorti, bon nombre d'entre eux considèrent que les bonus qu'ils retirent de r/Habs sont grandement supérieurs aux inconvénients et que, par conséquent, ils considèrent que c'est un privilège pour eux, en tant que fans des Canadiens, d'avoir accès à cette communauté. Pour eux, il s'agit d'un lieu où l'on encourage la passion, la création de contenu, le partage d'informations, la formation de liens entre les membres, le sentiment de communauté et les discussions civilisées et argumentées. À l'exception de Matthew qui dit ne pas aimer être un produit, les autres membres disent principalement ne pas se sentir concernés par le concept de *prosumption*, même que Penelope, qui est bien active, se dit heureuse d'encourager et de promouvoir les Canadiens de Montréal et les autres grandes organisations.

Certains membres, comme Arthur, vont même jusqu'à dire que r/Habs est une manière pour les fans des Canadiens de Montréal de démocratiser le partage de l'information. Rosen (2020) abonde dans le même sens dans son texte *The People Formerly Known as the Audience*. Il décrit le nouveau public, le même que décrit par Jenkins (2006a), dans les propos suivants :

The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another—and who today are not in a situation like that at all (Rosen, 2020, p. 13)<sup>9</sup>.

Rosen (2020) va même jusqu'à comparer les blogues à des machines qui amplifient le Premier Amendement américain et qui accroissent la liberté de presse du public. Rupert Murdoch, décrit comme

---

<sup>9</sup> À noter, comme nous l'avons fait à la section 2.3.2, que l'ancien public n'était pas passif et inactif. Bien que Jenkins (2006a) et Rosen (2020) observent un changement culturel, c'est aussi l'évolution technologique, tel que définit dans la convergence médiatique de Jenkins, qui a permis un plus grand pouvoir médiatique par le public. C'est principalement le potentiel d'action qui est plus grand grâce aux nouvelles technologies.

l'une des personnes les plus puissantes au monde, un magnat des médias, un milliardaire et un homme d'affaires qui détient notamment l'entreprise *News Corporation*, déclare les propos suivants, au sujet des nouveaux usagers : « they want control over their media, instead of being controlled by it » (Murdoch, 2005 citée par Rosen, 2020, p. 15). D'autres auteurs (Armstrong *et al.*, 2016 ; Jenkins, 2009) parlent d'un partage d'information plus horizontal. Ce qui est tout à fait en lien avec la démocratisation de l'information défendue par Arthur lors des entrevues. Cela renvoie même aux concepts d'intelligence collective (Jenkins, 2006a) et de *new knowledge communities* (Jenkins, 2006a ; Norman, 2012) abordés à plus d'une reprise au cours de ce mémoire. En effet, en étant conscientes qu'il est impossible pour une seule personne de tout savoir, les communautés comme r/Habs encouragent le partage d'information par le plus grand nombre d'individus, favorisant l'échange de savoir. C'est un phénomène qui a été défendu au cours de ce mémoire, puisque la communauté r/Habs mise d'abord et avant tout sur le partage d'information et la participation de ses membres. Jenkins va même jusqu'à décrire l'intelligence collective comme une forme d'opposition à l'hégémonie médiatique (2006a), illustrant une fois de plus l'aspect démocratique.

À ce sujet, certains voient cette reprise de pouvoir médiatique (Rosen, 2020) et cette culture participative (Delwiche et Henderson, 2012) comme une forme de journalisme citoyen. Cette forme émergente de journalisme renvoie à une nouvelle culture, mais aussi à un nouveau potentiel d'action technologique qui permet aux individus de partager des images, des vidéos et des nouvelles sur le Web, afin de partager l'information. Dans les entretiens avec les membres de r/Habs, Arthur décrit exactement ce phénomène au sujet des fans des Canadiens de Montréal et de r/Habs :

Avant, le journaliste était sur un piédestal, mais aujourd'hui on peut démocratiser l'information. Tout le monde qui est au Centre Bell peut personnaliser un journaliste, sans avoir la qualification, mais il peut nous transmettre ce qu'il voit, ce qu'il analyse, ce qu'il entend, et je crois que c'est bénéfique à toute une communauté. Ça ajoute à l'expérience de fan.

À ce sujet, certains auteurs s'intéressent à la manière dont les blogues, comme r/Habs, ont remodelé le flux et le partage d'information entre le public et les médias, mais aussi entre le public et le public lui-même. La distribution de l'information n'est plus exclusivement de haut en bas (des journalistes ou des Canadiens, vers les fans). Comme nous l'avons vu dans les pages précédentes, l'information peut aussi se transmettre de bas en haut, mais surtout, avoir une circulation plus horizontale, où les fans se partagent l'information entre eux (Jenkins, 2006a). Plus encore, Armstrong et McAdams (2011) argumentent que le

fameux flux de communication en deux étapes (*two-step flow of communication*<sup>10</sup>) serait maintenant remplacé par « un tuyau à double sens » (Glocer, 2006 cité par Armstrong et McAdams, 2011, p. 113 [traduction libre]). Ce nouveau flux de communication, tel que suggéré par Glocer (2006), ne permettrait plus aux médias de dicter les informations que les consommateurs obtiennent. Au contraire, le public peut maintenant lire, publier et diffuser du contenu, et ce, de n'importe où et à n'importe quel moment, depuis l'arrivée du Web. Or, comme l'argumentent Armstrong et McAdams (2011), « ce changement a fait place à la croissance exponentielle d'une sorte de journalisme citoyen, où des individus avec peu ou pas de formation en journalisme produisent du contenu pour un public de masse » (p. 113 [traduction libre]). À la lecture de ces arguments, il semble clair que la communauté r/Habs s'inscrit dans ce nouveau flux de communication et que certains membres de r/Habs font ce que les auteurs appellent du journalisme citoyen. Ainsi, la communauté r/Habs est un bon exemple d'une communauté qui contribue à la démocratisation de l'information et à l'opposition de l'hégémonie médiatique.

Même si certains enjeux ont été présentés précédemment, les membres de r/Habs prétendent qu'il n'y a pas d'exploitation dans la communauté, puisque les membres de celle-ci sont davantage avantagés par son existence. Plutôt que de les restreindre, cette communauté est une opportunité, pour les fans des Canadiens de Montréal, de s'opposer à l'hégémonie des grands médias et de mieux contrôler le flux de communication en prenant part à ce partage d'information. De la création par les fans à la simple diffusion d'information, les membres de r/Habs ont montré être suffisamment actifs pour que nous argumentions qu'ils sont au cœur de la culture de convergence, et ainsi, au cœur d'un changement médiatique qui leur offre une place plus importante.

Finalement, il est pertinent de conclure la discussion en s'intéressant aux travaux de McWilliam (2000). Ce dernier s'intéresse aux quatre critères qui constituent une bonne communauté en ligne. Le premier critère est un forum d'échange où l'on peut échanger sur des intérêts communs. Il est clair que r/Habs, par le fait que Reddit sépare ses communautés par intérêt, est une communauté où ses membres peuvent discuter d'intérêts communs, dans le cas présent : les Canadiens de Montréal. Par ailleurs, le facteur 4 des usages et gratifications des membres de r/Habs défend qu'ils puissent non seulement discuter du Tricolore, mais aussi d'autres équipes et d'autres sports. Le deuxième critère est le fait d'avoir des règles qui structurent

---

<sup>10</sup> Le *two-step flow of communication* est une théorie développée par Katz et Lazarsfeld (1955) dans leur livre intitulé *Personal Influence*. Il s'agit d'une théorie qui stipule que le message passe par deux étapes avant de se rendre au public. Dans un premier temps, les médias de masse le diffusent, puis des leaders d'opinion captent le message et le renvoient, dans un deuxième temps, vers le public.

le comportement des usagers. Comme nous l'avons présenté, r/Habs est une communauté avec des règles explicites qui sont définies et appliquées par une équipe de modérateurs. En plus, la plateforme Reddit a ses propres règles. Le troisième critère est d'avoir des interactions entre les membres qui sont stimulantes et qui aident à développer des relations de confiance. Dans la section 5.2.2 du mémoire, nous avons argumenté la place importante des interactions entre les membres au sein de la communauté r/Habs, ainsi que de la formation de liens d'amitié entre certains membres. Finalement, le quatrième critère mis de l'avant par McWilliam (2020) est d'avoir une communauté qui encourage la participation active de plusieurs membres. Il a été argumenté que la communauté r/Habs est au cœur de la culture de convergence et que, par conséquent, elle est une communauté qui encourage ses membres à participer à la création et au partage de contenu. À la lecture de ce paragraphe et en nous appuyant sur les quatre critères de McWilliam (2020), nous défendons que r/Habs est une bonne communauté en ligne, qui apporte de nombreux bénéfices aux fans des Canadiens de Montréal. Si la théorie scientifique nous permet de le dire, les témoignages des membres face à cette plateforme sont tout aussi concluants. Cela étant dit, il ne faut pas négliger les différents enjeux de ce *subreddit*, même si les membres ne se sentent pas concernés par ceux-ci.

## CONCLUSION

En conclusion, ce mémoire de maîtrise a mis en lumière l'utilisation de la communauté en ligne r/Habs par les fans des Canadiens de Montréal. Il a également abordé la problématique de l'utilisation croissante des médias sociaux dans le monde du sport et la nécessité de comprendre comment ces médias sont utilisés par les amateurs de sport. Ainsi, la principale question de recherche était de comprendre comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs). Ce mémoire de maîtrise a réussi à répondre à cette question en identifiant les principales raisons d'utilisation de Reddit par les fans de sport, notamment pour l'interaction sociale, l'accès à l'information et l'expression d'opinions. Pour nous démarquer des autres études et répondre aux objectifs de notre recherche, nous nous sommes appuyés sur une méthodologie en trois étapes : une observation non-participante, un questionnaire et des entretiens semi-dirigés. En examinant l'utilisation de Reddit par les fans des Canadiens, ce mémoire offre une contribution significative à la littérature sur les médias socionumériques, la communication et le sport. Les résultats obtenus contribuent donc à combler certaines lacunes dans la littérature sur les communautés en ligne de fans de sport, en particulier le manque d'études francophones et d'études qui portent sur des équipes canadiennes. Enfin, cette recherche contribue à la littérature en examinant la perspective des fans. Les résultats de cette étude peuvent être utiles pour les professionnels des médias sportifs, les responsables de la communication des équipes sportives et les universitaires qui s'intéressent à l'utilisation des médias socionumériques dans le domaine du sport. Également, elle met en évidence les bienfaits de participer à des communautés en ligne sportives pour la population générale.

Il s'agit d'une étude innovante dans le domaine de la communication, car elle met en lumière des aspects peu explorés, tels que l'importance du partage de l'information par et pour les fans, la contribution des amateurs au contenu sportif et le rôle complémentaire de ce contenu par rapport aux médias professionnels, ainsi que certains enjeux des communautés en ligne. Nous avons montré que l'évaluation et la démonstration des connaissances sont des éléments importants pour les fans de sport en ligne. Les résultats obtenus démontrent même qu'il y a certains amateurs-experts au sein de la communauté. En outre nous avons montré que Twitter est le média le plus rediffusé au sein de la communauté r/Habs, ce qui souligne l'importance de ce réseau social pour le monde du sport. Cette étude a également contribué à la littérature en fournissant des preuves tangibles de l'importance de la participation aux communautés en ligne de sport pour briser la solitude et développer un sentiment d'appartenance à une communauté. La participation à ces communautés peut avoir des conséquences positives sur l'estime de soi des

membres et permet à plusieurs d'entre eux de répondre à un besoin de validation. Nous avons montré que la participation à des communautés en ligne de sport devrait être encouragée, en particulier chez les personnes ayant des difficultés à socialiser. En outre, cette recherche a confirmé que l'usage des réseaux sociaux par les fans de sport n'avait pas qu'un aspect instrumental, mais également un aspect rituel et de divertissement. Cette recherche a également permis d'examiner la croissance de nouveaux phénomènes médiatiques tels que les *mèmes*. De plus, nous en savons maintenant beaucoup plus sur les caractéristiques démographiques de r/Habs, et ainsi, sur les fans de sport en ligne. Enfin, ce projet se démarque des autres études scientifiques en explorant l'utilisation de Reddit par les fans de sport, qui était jusqu'à présent peu connue. À la lumière des résultats présentés ci-dessus, nous avons bon espoir d'avoir contribué positivement à la littérature sur les communautés en ligne de fans de sport.

### 6.1. Les limites de la recherche

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré certaines limites, la première concernant la validité de construit. Tout d'abord, les attentes, les croyances et les désirs des chercheurs peuvent influencer la performance des membres de r/Habs lors des entrevues. En effet, le ton de voix, la posture ou les expressions faciales des chercheurs qui mènent l'entrevue peuvent avoir des influences sur les réponses des participants. Afin de diminuer cette source de biais, les recherches futures pourraient engager des assistants qui ignoreraient les hypothèses de recherche pour mener les entrevues. Dans un autre ordre d'idée, on retrouve la désirabilité sociale comme une menace possible à la validité externe. En effet, les participants aux questionnaires et aux entrevues sont conscients qu'ils prennent part à une recherche. Cela peut influencer leurs réponses, puisqu'ils peuvent répondre en fonction des attentes qu'ils attribuent aux chercheurs. Le moment de la recherche peut également être une forme de menace à la validité externe. Cette dernière s'est déroulée durant la saison des Canadiens de Montréal. Si le questionnaire et les entrevues avaient eu lieu durant l'entre-saison, les résultats auraient pu différer, puisque la communauté est plus orientée vers l'humour et les spéculations et moins sur le partage d'information lorsqu'il y a un aussi long moment sans match. De plus, la recherche s'est effectuée au cours de deux saisons où les Canadiens ne connaissent pas de bons résultats. Les résultats des usages et gratifications peuvent être influencés par cette accumulation de défaites, où les fans doivent se tourner vers les jeunes espoirs des Canadiens plutôt que vers le bonheur des victoires.

Il y a aussi certaines limites instrumentales. Puisqu'il s'agissait de l'une des premières tentatives d'analyse de contenu d'une communauté Reddit axée sur le sport, nous avons dû improviser certains choix lors de

l'observation participante, bien que nous nous sommes principalement appuyés sur des méthodes utilisées dans l'analyse de contenu d'autres médias. Néanmoins, Norman (2012) défend que l'étude des fans de sport en ligne soit récente et que, par conséquent, il soit nécessaire de faire usage d'initiative méthodologique, à l'aide de méthodologie constructiviste. Malgré ces limites, nous sommes confiants que notre recherche contribue à la littérature sur les *fan studies* et les études en sport et communication. Comme nous l'avons défendu dans le chapitre méthodologique, l'échantillon de l'observation non-participante (153 publications et 441 commentaires) est considérable et l'échantillon pour le questionnaire (403 questions complets) est plus que suffisant pour l'analyse factorielle exploratoire.

## 6.2. Perspectives

Les limites de notre recherche permettent d'identifier certaines perspectives pour les études à venir. Tout d'abord, de prochains chercheurs pourraient poursuivre notre étude et en faire une recherche plus longitudinale, qui permettrait de révéler les changements qui s'opèrent au sein de la communauté au fur et à mesure qu'elle croît. En effet, la communauté évolue à travers le temps et il serait intéressant d'identifier les différences dans les usages et les gratifications au fil du temps. De plus, les études subséquentes pourraient s'intéresser à d'autres *subreddits* de fans de hockey, comme celui des Maple Leafs (*r/Leafs*) qui est celui avec le plus grand nombre de membres, ou à celui d'équipes beaucoup moins populaires sur Reddit (*r/FloridaPanthers*, *r/Coyotes*, etc.), afin de comparer la communauté de *r/Habs* aux autres communautés en ligne de fans de hockey. Également, il serait intéressant de comparer les membres de la communauté *r/Habs* aux fans des Canadiens présents sur d'autres médias comme Facebook, Instagram ou Twitter. Les raisons pour les fans de se rendre sur ces médias, qui sont beaucoup moins axés sur un esprit de communauté, pourraient grandement différer de celles des membres de *r/Habs*. De plus, une perspective intéressante serait de comparer les résultats des membres francophones et des membres anglophones de *r/Habs* puisqu'il s'agit du seul *subreddit* bilingue d'une équipe de la LNH. Étant donné que plus de 95 % du contenu est anglophone sur *r/Habs*, les membres francophones (38 %) ont peut-être des raisons différentes de s'y rendre que les membres anglophones (64 %). Enfin, il serait intéressant que des chercheurs s'intéressent aux usages et gratifications des membres lors de l'entre-saison (*off-season*). À notre connaissance, aucune étude sur les communautés en ligne de fans de sport ne s'intéresse à cette période unique au monde du sport. Bien que cette période soit moins occupée pour les fans, ces derniers ne disparaissent pas pour autant. En effet, les communautés en ligne de fans de sport comme *r/Habs* ou *r/Formula1* semblent se transformer, lorsque la saison se termine, en communautés beaucoup plus

orientées sur l'humour et les spéculations. Il serait pertinent d'en apprendre davantage sur cette période qui se reproduit chaque année, mais qui semble méconnue des études scientifiques.

En guise de conclusion, les membres de r/Habs ont été nombreux à parler de l'aspect prometteur du club des Canadiens. En effet, si plusieurs sont encore fans aujourd'hui, c'est parce que des joueurs comme Cole Caufield, Nick Suzuki, Arber Xhekaj et Juraj Slafkovsky leur donne espoir d'un avenir meilleur. Dans le même ordre d'idées, nous espérons que ce mémoire aura un avenir prometteur et qu'il permettra d'orienter de futures études. Nous sommes confiants d'avoir contribué à l'avancement des connaissances sur les fans des Canadiens et leur utilisation des médias et nous espérons que, comme l'histoire de la Sainte-Flanelle le veut, d'autres porteront le flambeau bien haut après nous<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Fait référence au « célèbre poème *In Flanders Fields*, de John McCrae, dont la transcription bilingue, sur les murs du vestiaire du Canadien, reste l'un des rares exemples de communion entre la poésie et le sport: "Nos bras meurtris vous tendent le flambeau/À vous toujours de le porter bien haut" » (Lemay, 2009).

## ANNEXE A

### Exemples des trois types de publications sur Reddit

Publication de type texte (constitué d'un titre et de texte. Ce type peut aussi inclure des liens URL, des images, des vidéos, des tableaux, etc. Toutefois, le visuel est moins adapté, puisque l'intention première est de mettre du texte) :

#### Any Maine (or New England) Habs fans?

Habs Shenanigans

I feel like I should be writing this on a Craigslist missed connections board instead, but are there any other Maine-based (or New England-based) Habs fans out there? And if so, I'd really be curious to know how you became a fan -- family connection, or something else?

I didn't have a sporting family growing up, so I've been making my own fandom choices -- and like a few Mainers, I feel a lot more at home in Montreal than in Boston.

Anyway, curious to see who's out there. Cheers!

31 Comments Award Share Save ...

Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

Voici un autre exemple qui contient un lien URL et des tableaux :

[https://www.reddit.com/r/Habs/comments/zbyanv/post\\_game\\_thread\\_montreal\\_canadiens\\_at\\_edmonton/](https://www.reddit.com/r/Habs/comments/zbyanv/post_game_thread_montreal_canadiens_at_edmonton/)

Publication de type image/vidéo (constitué uniquement d'un titre et d'une image ou d'une vidéo) :

#### Pezzetta scores his first



Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

Publication de type lien URL (constitué d'un titre et d'un lien URL) :

Sean Monahan ne reviendra pas au jeu ce soir. Sean Monahan won't return tonight.

[twitter.com/Canadi...](https://twitter.com/CanadiensMTL)

Injury



**Canadiens Montréal**   
@CanadiensMTL · [Follow](#)



Sean Monahan ne reviendra pas au jeu ce soir.

Sean Monahan won't return tonight.

12:01 AM · Dec 6, 2022 from Vancouver, British Columbia



 **298**  **Reply**  **Share**

[Read 55 replies](#)

Source : capture d'écran d'une publication publiée sur [Reddit.com/r/Habs/](https://www.reddit.com/r/Habs/).

## **ANNEXE B**

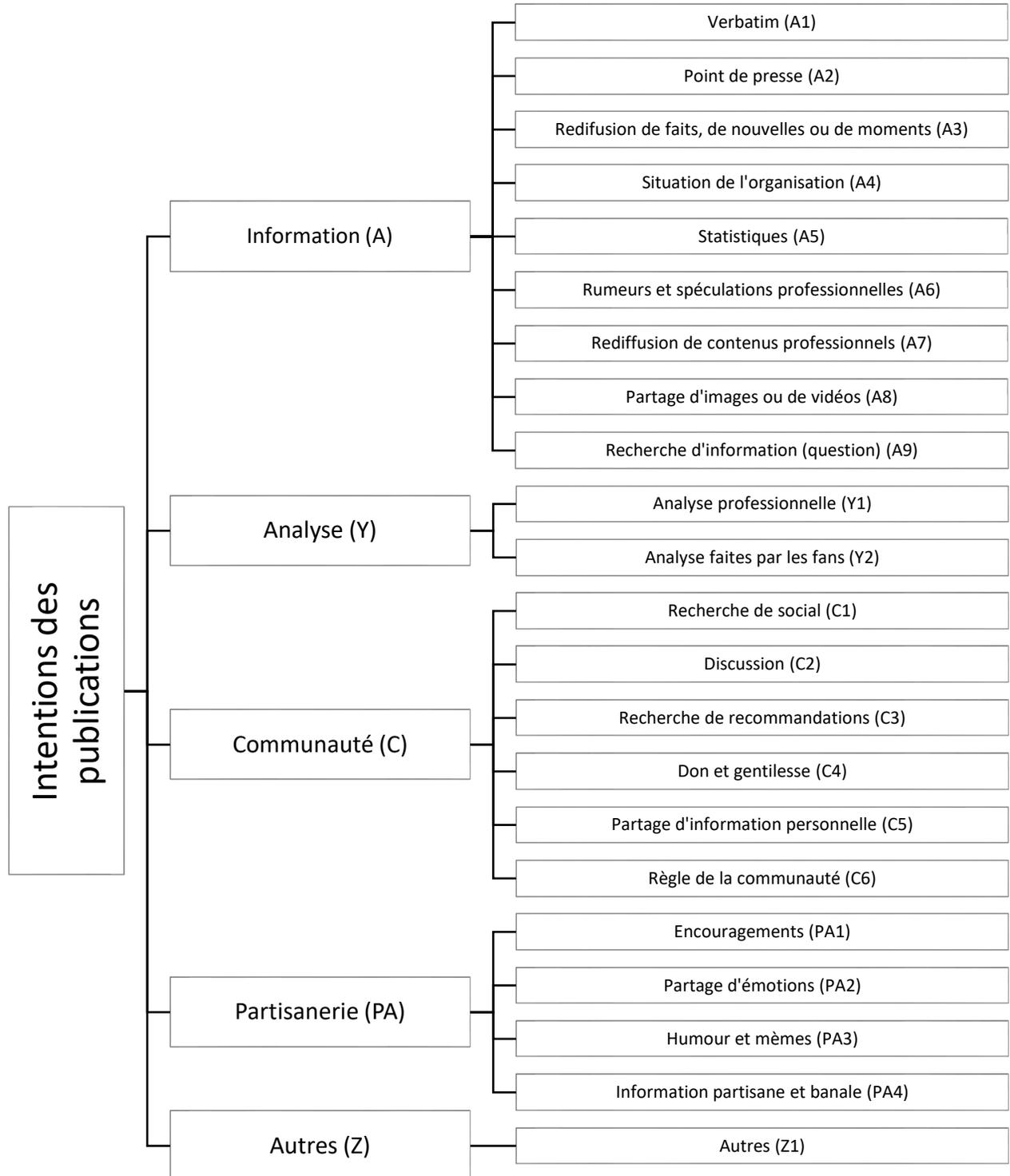
### **Grille d'observation non-participante**

Lien URL vers la grille d'observation non-participante :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pgzkXTotwn8ZNa24APJQjV08Vi1axHXH/edit?usp=share\\_link&oid=115006417855384185042&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pgzkXTotwn8ZNa24APJQjV08Vi1axHXH/edit?usp=share_link&oid=115006417855384185042&rtpof=true&sd=true)

## ANNEXE C

### Observation non-participante — Codage des intentions (catégories et sous-catégories)



### Intention des publications : information (A)

La catégorie information (A) touche toutes les publications qui, de près ou de loin, partagent un élément d'information nouveau aux autres membres de la communauté r/Habs.

La première sous-catégorie est : verbatim (A1). Elle comprend les publications où un membre partage le verbatim d'un événement. Les exemples les plus fréquents sont le verbatim des points de presse (où les joueurs et les entraîneurs répondent aux questions des journalistes) ou le verbatim des émissions de radio qui discutent du Tricolore. Certains membres de la communauté se spécialisent dans ce genre de publication et font eux-mêmes les verbatims.

La deuxième sous-catégorie recensée dans notre observation est le partage des points de presse (A2). Les Canadiens sont une équipe très médiatisée et il va sans dire qu'ils offrent de nombreux points de presse. Par conséquent, nous considérons qu'il était nécessaire de leur offrir leur propre sous-catégorie afin d'observer comment s'illustre ce type de publications parmi les grandes tendances. La sous-catégorie A2 inclut donc toutes les publications qui abordent les points de presse. Il ne serait donc pas surprenant de voir la sous-catégorie A1 et A2 être codées conjointement si une publication offrait le verbatim d'un point de presse.

La troisième sous-catégorie est celle qui est le plus centrée sur l'information. Elle inclut toutes publications qui partagent une nouvelle, un fait, ou un moment vécu par un membre de l'organisation. Elle se nomme donc « rediffusion de faits, de nouvelles ou de moments » (A3). Afin de mieux comprendre le paysage de contenu sur r/Habs, il était important de codifier la fréquence à laquelle une publication apportait un élément de nouvelles ou de faits (une nouvelle information). Ainsi, une distinction pourra être faite, dans la section résultat du mémoire, entre les publications qui sont futiles ou d'opinions de celles qui permettent aux usagers d'apprendre de l'information. Un exemple de cette sous-catégorie serait une publication qui a pour titre : « 100 Points in the NHL for Nick Suzuki!!! 🍷📧❤️ » et qui apprend aux membres que Nick Suzuki a atteint le plateau des 100 points dans la LNH.

La quatrième sous-catégorie se nomme « situation de l'organisation » (A4) et inclut les publications qui abordent des sujets qui sont entre les mains de l'entraîneur ou de la haute direction des Canadiens. On pense ici aux situations contractuelles des joueurs, aux transactions de joueurs, au repêchage, à

l'alignement partant de l'équipe, à l'état des blessés, etc. Cette catégorie permet de mettre en évidence les renseignements sur l'état du club.

La cinquième sous-catégorie est celle des statistiques (A5). Dès qu'une publication partage des statistiques aux autres membres, que ce soit dans le titre ou dans le contenu (description) de la publication, nous codions la catégorie A5.

La sixième sous-catégorie se nomme « rumeurs et spéculations professionnelles » (A6). En effet, nous avons décidé d'inclure les rumeurs à la catégorie parente « information », puisque bien que les rumeurs ne se révèlent pas toujours vraies, le monde du sport est riche en rumeurs et elles font partie de l'information que certains fans recherchent. À noter, toutefois, que nous avons fait la distinction entre une rumeur véhiculée par une source fiable comme un journaliste ou un média sportif de la simple rumeur amateur. La catégorie A6 contient donc uniquement des publications où la source initiale provient d'un journaliste ou d'un média sportif. Nous avons laissé les spéculations par les fans à une catégorie différente.

La sous-catégorie « rediffusion de contenus professionnels » (A7) est la septième sous-catégorie à la catégorie information (A). Dans la mesure où une publication se veut être la rediffusion d'un contenu professionnel à la communauté, nous y appliquons le code A7. On pense notamment à la rediffusion d'articles de journaux, d'émissions de radio, d'entrevues télévisées, etc. Cela permet d'identifier à quelle fréquence les membres se partagent du contenu provenant de sources professionnelles.

La huitième sous-catégorie englobe la « partage d'images ou de vidéos » (A8). Certaines publications misent sur le partage d'images ou de vidéos à la communauté. On pense notamment à l'exemple cité précédemment où un *redditor* partage une photo d'un ancien joueur des Canadiens. Il y aurait aussi l'exemple très fréquent des vidéos *highlights*. Par exemple, après la majorité des parties, les vidéos des buts marqués par les joueurs du Tricolore sont publiés sur r/Habs.

La neuvième et dernière sous-catégorie est la « recherche d'information (question) » (A9). Bien que ce ne soit pas une sous-catégorie qui partage de l'information d'emblée, les publications affiliées à cette sous-catégorie mènent régulièrement à un fort partage d'information dans les commentaires. On peut penser à une publication du style : « Pourquoi le but a-t-il été refusé ? Quel est le règlement qui explique la décision des arbitres ? ».

Ces neuf sous-catégories, ensemble, illustrent la diversité de contenu qui circulent au sein de la communauté r/Habs, mais qui ont comme but premier de partager de l'information (A) nouvelle aux autres membres de la communauté.

#### Intention des publications : analyse (Y)

La catégorie analyse, pour sa part, inclut toutes les publications qui contiennent un élément d'analyse, que celle-ci soit faite par des fans ou par des professionnels. D'un côté, il y a la sous-catégorie de l'analyse professionnelle (Y1). Il s'agit de publications dans lesquelles on y retrouve l'analyse d'un professionnel (journaliste, chroniqueur, etc.), souvent par la rediffusion d'un article de journal ou d'une chronique de radio. L'un des exemples provenant des 153 publications étudiées serait le suivant : « Monahan's legacy as team-first player emboldened in Canadiens' win over Flames » qui est la rediffusion d'un article, portant le même titre, écrit par Eric Engels, journaliste à Sportsnet. De l'autre côté, il y a la sous-catégorie de l'analyse par les fans (Y2). Les publications contenant une forme d'analyse amatrice furent codifiées dans cette sous-catégorie. Par exemple, certains usagers font des publications pour donner leur opinion sur les performances d'un joueur ou sur ce que l'organisation des Canadiens devrait faire dans X circonstances. Il n'est pas rare de voir ce type de publications à l'approche de dates importantes au monde du hockey comme la date limite des transactions ou le repêchage. Certains membres de la communauté souhaitent apporter leur grain de sel et vont créer des publications avec leur propre analyse. Il arrive également que des publications aient une question comme titre (par exemple : qui les Canadiens devraient-ils échanger à la date limite des transactions ?), mais un élément d'analyse personnelle dans le corps de la publication (l'endroit où le *redditor* qui publie la publication peut écrire).

#### Intention des publications : communauté (C)

La catégorie communauté (C) inclut, quant à elle, toutes les publications qui contiennent un élément de communauté. Cette catégorie a un aspect plus social, mais aussi plus personnel. La première sous-catégorie est la recherche de social (C1). Simplement, il s'agit de publications où l'utilisateur tente d'entrer en contact avec d'autres partisans. L'un des exemples les plus précis est cette publication, qui figure parmi celles à l'étude : « Any Maine (or New England) Habs fans ? ». La deuxième sous-catégorie est : la discussion (C2). Toutes publications dont l'intention claire semble être de faire discuter les autres font partie de la sous-catégorie C2. Cette sous-catégorie a souvent une question pour titre de publication, comme l'exemple suivant : « What would a hypothetical Habs firesale look like? ». La sous-catégorie « recherche de recommandations » (C3) est la troisième de la catégorie communauté (C). À distinguer de

la sous-catégorie A9 qui est basé sur la recherche d'information liée au hockey ou aux Canadiens, la sous-catégorie C3 est une demande de recommandations à la communauté sur un élément hors-glace. Par exemple, une publication dont le titre est « quoi visiter à Montréal ou au Centre Bell un jour de match ? » (traduction libre d'une publication à l'étude.) Le *redditor* s'appuie sur les autres membres de sa communauté pour planifier une visite à Montréal.

La sous-catégorie suivante est la catégorie « don et gentillesse » (C4). Il fut nécessaire d'ajouter cette catégorie après avoir aperçu plus d'une publication où un membre de r/Habs offre gratuitement ses billets (à la dernière minute) après qu'un imprévu lui empêche de se rendre à la joute. Cela étant dit, il y a d'autres exemples de gentillesse, comme des membres qui créent des designs de fonds d'écran en lien avec les Canadiens et qui les rendent gratuitement accessibles au reste de la communauté. La cinquième sous-catégorie englobe les publications qui partagent des informations personnelles (C5). Bien que Reddit soit basé sur un concept d'anonymat, certaines personnes vont partager des informations personnelles comme des photos d'eux avec leur nouveau chandail des Canadiens ou de l'information anodine comme « aujourd'hui je verrai ma première partie à vie au Centre Bell ». Finalement, la dernière sous-catégorie est la sixième : « règle de communauté » (C6). Comme tous les *subreddits*, r/Habs a ses propres règles et il est parfois nécessaire que les modérateurs fassent une publication pour rappeler certaines d'entre elles. Nous avons classé ce type de publications dans la catégorie communauté (C) puisque cela concerne les membres de ce *subreddit*. La catégorie communauté (C) permet de mettre en valeur les nombreuses publications où les usagers mettent de l'avant leur sentiment d'appartenance à la communauté, leur besoin de social ou leur générosité.

#### Intention des publications : partisanerie (PA)

La catégorie partisanerie (PA) inclut toutes les publications qui contiennent un élément de partisanerie. Cette catégorie englobe l'encouragement, les émotions, l'humour. La première sous-catégorie représente « les encouragements » (PA1). On peut penser à une publication dont le titre est : « GAME DAY BOIS AND GIRLS! First Habs game, let's crack a win against McJesus ! Go Habs Go ! » La deuxième sous-catégorie est le partage d'émotions, positives comme négatives (PA2) (exemple : l'amour pour l'équipe, mais aussi la déception ou la tristesse). Par exemple, il y a une publication hebdomadaire sur r/Habs qui se nomme « RAGE THREAD — [Date] ». Celle-ci encourage les membres à partager leurs frustrations dans une discussion où il est obligatoire d'écrire en majuscule pour « exprimer » le cri et la colère. La troisième sous-catégorie est : « humour et *mèmes* » (PA3). Dès qu'une publication est un *mème* ou qu'elle est publiée

dans l'intention de faire rire, nous codions PA3. Finalement, la dernière et quatrième sous-catégorie englobe le « partage d'information partisane et banale ». Il était difficile de nommer cette sous-catégorie, mais elle contient principalement des publications où les usagers soulignent l'anniversaire d'un joueur des Canadiens et lui souhaitent « bonne fête » dans les commentaires. Il s'agit, à notre avis, d'une sous-catégorie qui souligne un élément de partisanerie. Toutes ces sous-catégories permettent de mieux dessiner les tendances de partisanerie qui s'opèrent sur r/Habs.

## ANNEXE D

### Le questionnaire

#### **Section 1 : Vos habitudes de consommation des Canadiens de Montréal**

Dans cette section, nous vous questionnerons principalement sur votre lien et vos habitudes avec les Canadiens de Montréal.

A1 : Vous considérez vous « fan » des Canadiens de Montréal ?

- Oui.
- Non.
- Je ne sais pas.

A2 : À quel niveau de fan vous identifiez-vous ?

- Conscient-e
  - o Vous avez pris conscience de l'existence des Canadiens de Montréal, mais vous en savez très peu sur l'équipe, ses joueurs ou le hockey en général.
- Attiré-e
  - o Vous passez tranquillement à l'apprentissage de détails sur les Canadiens de Montréal, leurs joueurs, la ligue et les autres équipes, les règles du jeu, etc. Vous considérez les Canadiens comme votre équipe coup de cœur.
- Attaché-e
  - o Vous avez formé un lien avec l'équipe des Canadiens. Vous créez une relation avec l'équipe de telle sorte qu'elle a maintenant une signification particulière et personnelle pour vous. Il est important pour vous d'en savoir plus sur l'équipe.
- Loyal-e
  - o Vous êtes maintenant loyal et fidèle aux Canadiens de Montréal, peu importe les changements dans l'équipe ou le temps qui passe. Vous pensez à l'équipe quotidiennement et peu importe votre emploi du temps, vous ferez un moment dans votre horaire pour consommer cette passion.

A3 : Combien de temps passez-vous, hebdomadairement, à consommer du contenu en lien avec les Canadiens de Montréal ?

Ex. : écouter les parties, lire des articles, les suivre via les différents médias sociaux numériques, écouter des analyses à la radio, se rendre au Centre Bell, créer du contenu à leur sujet, etc.

- Moins d'une heure.
- 1 à 5 heures.
- 6 à 10 heures.
- 11 à 15 heures.
- 16 à 20 heures.
- 21 heures et plus.

A4 : De quelle manière consommez-vous les contenus relatifs aux Canadiens de Montréal (vous pouvez sélectionner plus d'une réponse) ?

- Via les médias sociaux numériques (Twitter, Reddit, Instagram, Facebook, etc.)
- Via les médias écrits traditionnels (La Presse, Journal de Montréal, The Athletic, etc.)
- Via la télévision (RDS, TVA Sports, TSN, etc.)
- Via la radio (98.5 FM, 91.9 sports, TSN, etc.)
- Via les balados (La poche bleue, Le support Athlétique, From Failing Hands, etc.)
- Via d'autres sites (Danslescoulisses, Habseyesontheprize, Habsolumentfan, etc.)
- Autres : préciser.

A5 : Parmi les médias sociaux numériques ou les plateformes numériques populaires, lesquels utilisez-vous le plus fréquemment pour vous renseigner ou pour consommer du contenu relié aux Canadiens de Montréal (maximum de 3 réponses) ?

- Reddit
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitch
- Autres : préciser.

A6 : À quelle fréquence, annuellement, allez-vous au Centre Bell pour voir une partie des Canadiens de Montréal ?

- Jamais
- 1 à 5 parties
- 6 à 10 parties
- 11 à 20 parties
- 21 à 30 parties
- 31 parties et plus

## **Section 2 : vos habitudes de consommation de r/Habs**

Dans cette section, nous vous questionnons principalement sur vos habitudes et vos fréquences de participation à la communauté r/Habs.

B1-Q7 : Depuis combien de temps êtes-vous membres de la communauté r/Habs ?

- Moins d'un an.
- 1-2 ans.
- 3-4 ans.
- 5-6 ans.
- 7 ans et plus.

B2-Q8 : Combien de temps, passez-vous, hebdomadairement, à fréquenter r/Habs ?

- Moins d'une heure.
- 1 à 5 heures.
- 6 à 10 heures.
- 11 à 15 heures.
- 16 à 20 heures.
- 21 à 25 heures.
- 26 heures et plus.

B3-Q9 : Combien de commentaires faites-vous, hebdomadairement, sur des publications de r/Habs ?

- Vous regardez uniquement les publications (0 commentaire en moyenne)
- 1 à 10 commentaires.
- 11 à 20 commentaires.
- 21 à 30 commentaires.
- 31 à 40 commentaires.
- Plus de 41 commentaires.

B4-Q10 : Combien de temps passez-vous, hebdomadairement, à créer, partager, filtrer ou modifier du contenu pour la communauté r/Habs ?

Ex. : créer des mèmes, partager des tweets, suivre des nouvelles dans l'objectif de les diffuser sur la plateforme, résumer des articles ou balados, etc.

- Je ne crée ou ne partage aucun contenu pour la communauté r/Habs.
- 1 à 3 heures.
- 4 à 6 heures.
- 7 à 9 heures.
- 10 à 12 heures.
- 13 heures et plus.

B5-Q11 : Quelle est votre utilisation quotidienne de r/Habs lorsque vous êtes au travail ou vous êtes supposé travailler (télétravail) ?

- Je ne l'utilise pas durant mes heures de travail.
- 1 à 30 minutes.
- 31 à 60 minutes.
- 61 à 120 minutes.
- Plus de 121 minutes.
- Je l'utilise constamment durant mes heures de travail.

B6-Q12 : Combien de temps passez-vous hebdomadairement sur Internet (en moyenne) ?

- Moins d'une heure.
- 1 à 10 heures.
- 11 à 20 heures.
- 21 à 30 heures.
- 31 à 40 heures.
- 41 heures et plus.

### **Section 3 : Vos motivations quant à l'utilisation de r/Habs**

Dans cette section, à l'exception de la première question, vous devrez identifier à quel niveau vous êtes en accord avec les affirmations couvrant le spectre d'opinions d'un extrême à l'autre.

Voici les réponses possibles :

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C1-Q13 : Qu'est-ce que vous offrent r/Habs et Reddit, en lien avec le contenu relié aux Canadiens de Montréal, que les autres médias (médias traditionnels ou médias sociaux numériques) ne vous offrent pas ?

(limite de 600 caractères)

C2-Q14 : J'utilise r/Habs pour obtenir de l'information sur les Canadiens de Montréal (ou sur leurs joueurs ou membres du personnel) que je ne peux pas obtenir ailleurs.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C3-Q15 : J'utilise r/Habs pour obtenir de l'information sur les Canadiens de Montréal (ou sur leurs joueurs ou membres du personnel) plus rapidement que je ne le ferais avec d'autres médias.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C4-Q16 : J'utilise r/Habs parce que j'y trouve une couverture plus approfondie (des parties, des nouvelles sportives ou des nouvelles non-sportives) que celle offerte par les autres médias.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C5-Q17 : J'utilise r/Habs pour trouver des photos et/ou des vidéos sur les Canadiens de Montréal ou leurs joueurs.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C6-Q18 : J'utilise r/Habs comme source primaire d'informations pour les nouvelles et les opinions concernant les Canadiens de Montréal.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C7-Q19 : J'utilise r/Habs pour lire des analyses faites par les fans au sujet des Canadiens de Montréal (performances, embauches, congédiements, transactions, etc.).

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C8-Q20 : J'utilise r/Habs pour suivre des nouvelles non-sportives à propos des Canadiens de Montréal.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C9-Q21 : J'utilise r/Habs pour mon travail (collecte d'informations, de sources, d'évaluations, etc.).

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C10-Q22 : J'utilise r/Habs pour rencontrer des individus avec des intérêts similaires aux miens.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C11-Q23 : J'utilise r/Habs parce que c'est plaisant de savoir que d'autres soutiennent mon équipe ou mon sport préféré.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C12-Q24 : J'utilise r/Habs pour rencontrer d'autres individus avec qui regarder des parties des Canadiens de Montréal.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C13-Q25 : J'utilise r/Habs pour sentir que je fais partie d'une communauté.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C14-Q26 : J'utilise r/Habs parce que ça rend mon expérience de fan plus gratifiante.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C15-Q27 : J'accorde de l'importance à la quantité de *Karma* (*upvotes/downvotes*) que je retire de la communauté r/Habs par la création de mon contenu ou par mes commentaires.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.
- 6- Ne s'applique pas.

C16-Q28 : J'utilise r/Habs pour complimenter ou donner mon approbation sur les publications et/ou commentaires des usagers.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C17-Q29 : J'utilise r/Habs pour commenter/analyser les performances et les comportements des joueurs (ou membre du personnel) des Canadiens de Montréal.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C18-Q30 : J'utilise r/Habs parce que j'aime faire valoir mon opinion.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C19-Q31 : J'utilise r/Habs pour critiquer les publications et/ou commentaires des usagers.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C20-Q32 : J'utilise r/Habs pour faire des prédictions concernant les Canadiens de Montréal (sur le résultat d'une partie, le gagnant d'un trophée, une future transaction ou embauche, etc.).

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C21-Q33 : J'utilise r/Habs pour partager mes analyses et mes connaissances au sujet des Canadiens de Montréal (sur le résultat d'une partie, la performance d'un joueur, le résultat d'une transaction, l'embauche d'un nouvel entraîneur, etc.).

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C22-Q34 : J'utilise r/Habs pour parler d'éléments ou de caractéristiques spécifiques (ex. : repêchage, développement des recrues, etc.) qui sont moins discutés par les médias traditionnels.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C23-Q35 : J'utilise r/Habs pour discuter et apprendre à propos de sujets reliés aux Canadiens de Montréal avec lesquels je ne suis pas familier.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C24-Q36 : J'utilise r/Habs pour énerver les autres utilisateurs.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C25-Q37 : J'utilise r/Habs parce que j'aime susciter le débat.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C26-Q38 : J'utilise r/Habs pour renforcer mes opinions.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C27-Q39 : J'utilise r/Habs pour voir différentes opinions.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C28-Q40 : J'utilise r/Habs pour partager certaines de mes créations reliées aux Canadiens de Montréal (dessins, montages vidéos/photos, etc.).

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C29-Q41 : J'utilise r/Habs pour voir ou partager des mèmes.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C30-Q42 : J'utilise r/Habs pour consommer les créations artistiques, faites par d'autres usagers, reliées aux Canadiens de Montréal.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C31-Q43 : J'utilise r/Habs pour me changer les idées ou me distraire.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C32-Q44 : J'utilise r/Habs pour parler de religion ou de politique.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C33-Q45 : J'utilise r/Habs pour parler d'autres équipes que les Canadiens de Montréal (ou de joueurs faisant partie d'autres équipes).

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C34-Q46 : J'utilise r/Habs pour parler d'autres sports que le hockey.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

C35-Q47 : J'utilise r/Habs par nostalgie, afin de retrouver du contenu qui me rappelle des souvenirs reliés aux Canadiens de Montréal.

Ex. : nostalgie de l'époque Lafleur, Richard, Béliveau, nostalgie de l'époque de Roy et de la dernière coupe Stanley, nostalgie de l'époque Kovalev et Koivu, nostalgie de l'époque Price et Subban ou même la nostalgie récente d'un joueur échangé ou retraité comme Galchenyuk, Domi, Weber, etc.

- 1- Pleinement en désaccord.
- 2- En désaccord.
- 3- Ni d'accord ni en désaccord.
- 4- D'accord.
- 5- Pleinement en accord.

#### **Section 4 (section finale) : questions démographiques**

Dans cette section, nous vous poserons des questions de nature démographique afin de mieux identifier la communauté de r/Habs.

D1-Q48 : quelle est votre langue maternelle ?

- Français
- Anglais
- Espagnol
- Autre : préciser.

D2-Q49 : à quel genre vous identifiez-vous ?

- Masculin.
- Féminin.
- Non-binaire.
- Autre : préciser
- Je préfère ne pas répondre.

D3-Q50 : quel est votre lieu de naissance ?

- Québec
- Canada (hormis le Québec)
- Les États-Unis
- L'Europe
- Autres : préciser.

D4-Q51 : quelle catégorie ci-dessous incluse votre âge ?

- 17 ans et moins.
- 18 à 25 ans.
- 26 à 35 ans.
- 36 à 45 ans.
- 46 à 55 ans.
- 56 ans et plus.

D5-Q52 : quel est votre niveau d'éducation actuel ?

- Aucun diplôme.
- Diplôme d'étude secondaire.
- Formation collégiale ou formation professionnelle.
- Diplôme universitaire (baccalauréat).
- Diplôme universitaire (maîtrise).
- Diplôme universitaire (doctorat ou postdoctorat).

D6-Q53 : quelle catégorie représente le mieux votre situation de travail ?

- Je travaille 36 heures et plus (par semaine).
- Je travaille moins de 36 heures (par semaine), mais je suis aux études.
- Je travaille moins de 36 heures (par semaine) et je ne suis pas aux études.
- Je n'ai pas d'emploi, mais je cherche activement un emploi.
- Je n'ai pas d'emploi et je n'en cherche pas.
- Je suis à la retraite.
- Je suis inapte à travailler.

D7-Q54 : Quelles sont les revenus annuelles de tous les membres de votre demeure ?

- 0 à 9 999 \$.
- 10 000 \$ à 24 999 \$.
- 25 000 \$ à 49 999 \$.
- 50 000 \$ à 74 999 \$.
- 75 000 \$ à 99 999 \$.
- 100 000 \$ à 124 999 \$.
- 125 000 \$ à 149 999 \$.
- 150 000 \$ à 174 999 \$.
- 175 000 \$ à 199 000 \$.
- 200 000 \$ et plus.
- Je préfère ne pas répondre.

## ANNEXE E

### Le guide d'entretien des entrevues

<u>Thèmes/questions principales</u>	<u>Questions complémentaires/relances</u>
<b>Question de recherche</b>	Comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ?
<b>Accueil (5 min.)</b>	Lors de l'accueil, je vais m'assurer de leur présenter le sujet de l'entrevue, de leur dire les catégories de questions qui seront abordées, de les informer sur la confidentialité de la recherche, ainsi que de les assurer qu'aucune réponse n'est mauvaise. Je confirmerai à nouveau avec eux que nous pouvons commencer l'enregistrement et qu'ils ont bien pris conscience du formulaire de consentement (préalablement signé), en plus de rappeler qu'ils peuvent mettre fin à l'entrevue à tout moment. Nous discuterons rapidement de l'objectif de la recherche pour finalement débiter avec quelques questions plus générales.
<b>Vos habitudes de consommation des Canadiens de Montréal et la culture de convergence (15 min.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[Regarder les médias qu'ils consomment] [Si fidèle]</b>, qu'est-ce qui justifie votre fidélité à Reddit ? Pourquoi ne pas utiliser les autres médias ? Qu'est-ce que Reddit offre, à votre avis, que les autres médias n'offrent pas et qui justifie votre consommation fidèle de ce média ? <b>[S'ils utilisent plusieurs médias]</b>, pouvez-vous me décrire, en quelques mots, ce que chaque média vous apporte et pourquoi les utilisez-vous ? Qu'est-ce qui démarque r/Habs des autres médias ?</li> <li>• Écoutez-vous les parties des Canadiens de Montréal ? Si oui, à quoi ressemble votre rituel des parties ? Ex. : écoutez-vous des émissions « d'avant-match » à la télévision ? Lisez-vous des commentaires sur les réseaux sociaux ? Consommez-vous une émission de radio ? etc. <b>[Également]</b>, parlez-moi un peu de votre manière de consommer les parties ? Écoutez-vous les parties à la télévision, à l'ordinateur, la radio, etc. ? Que se passe-t-il durant le match ? Utilisez-vous les réseaux sociaux pour commenter ou suivre les commentaires en parallèle à la partie ?</li> <li>• En lien avec la culture de convergence <b>[la culture de convergence sera abordée et discutée légèrement]</b>, voyez-vous régulièrement du contenu provenant d'autres médias sociaux se retrouver (repost) sur le subreddit dédié aux Canadiens de Montréal ?</li> <li>• Dans votre consommation quotidienne des Canadiens de Montréal, comment est-ce que les différents médias s'entrecroisent ? Avez-vous l'impression de façonner votre propre expérience, unique et différente des autres amateurs ?</li> <li>• <b>[Regarder leur statistique de visites au Centre Bell]</b> Souhaiteriez-vous y aller plus souvent ? Si oui, qu'est-ce qui vous en empêche ?</li> </ul>

<p><b>Questions plus spécifiques aux communautés en ligne et aux contenus de r/Habs. (15 min.)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[Regarder le nombre d’années qu’ils sont membres de r/Habs].</b> Si 3-4 ans et plus, avez-vous vu des changements dans la communauté, son contenu et ses interactions au fil des années ?</li> <li>• Comment participe-t-on à cette communauté ? Et comment décririez-vous votre participation ? (Que regardez-vous le plus ? Quels contenus attendez-vous ? Qu’est-ce qui capte votre attention ou qui vous pousse/pousserait à commenter ? etc.)</li> <li>• <b>[Regarder leur nombre de commentaires et de minutes à créer du contenu pour la participation à la communauté].</b> Qu’est-ce qui justifie ce taux de participation ? Que signifie, pour vous, votre participation à cette communauté ? <b>[Si participation basse]</b> quelles sont les raisons de cette faible participation ?</li> <li>• À votre avis, est-ce qu’un membre passif est tout autant un membre qu’un membre actif ?</li> <li>• À votre avis, est-ce qu’il y a un <i>participation gap</i> au sein de la communauté ? Des contraintes technologiques, culturelles, de langues, de géographies (fuseaux horaires), ou autres, qui empêchent certaines personnes de participer comme elles le voudraient ? <b>[Si oui]</b>, avez-vous des propositions de solutions ?</li> <li>• À quel moment et à quelle fréquence regardez-vous le contenu de cette communauté ?</li> <li>• Comment décririez-vous le contenu sur le subreddit dédié aux Canadiens de Montréal ?</li> <li>• Remarquez-vous une différence entre les plateformes gérées et modérées par les Canadiens de Montréal (Facebook, Instagram, etc.) vs celles modérées par des internautes (Reddit, Twitter, etc.) ? Si oui, lesquelles ?</li> <li>• Est-ce qu’il y a une signification pour vous au fait que les membres sont appelés des « <i>ghosts in the forum</i> » ?</li> <li>• Est-ce qu’il y a des règles implicites et/ou explicites au sein de la communauté ?</li> <li>• <b>[Je reformule les règles qu’il m’a mentionnées afin de conclure,]</b> donc il y a une certaine forme d’avertissement ? Les gens savent-ils comment se comporter pour ne pas être exclus de la communauté ?</li> <li>• Avez-vous déjà franchi l’une des limites de la communauté ? Ou avez-vous déjà senti que les gens tentaient de vous exclure de la communauté à cause de vos actions, vos opinions, vos prises de parole ou pour votre inactivité dans la communauté, etc. ?</li> </ul>
<p><b>Questions sur le concept de <i>prosumption</i> et de <i>prosumers</i>. (5 min)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[Discuter du concept de <i>prosumption</i> pour leur expliquer ce que ça signifie.]</b></li> <li>• Est-ce que vous vous sentez interpellé par ce concept ? Est-ce que ça impacte votre interprétation de votre activité au sein de la communauté r/Habs ?</li> <li>• <b>[Regarder le nombre de temps qu’ils créent du contenu.] [S’ils créent du contenu],</b> êtes-vous conscients, au moment de créer du contenu, de travailler volontairement et gratuitement au bénéfice</li> </ul>

	<p>de grandes entreprises comme les Canadiens, RBC, Reddit, Bell, etc. ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensez-vous que le phénomène décrit par le concept de <i>prosumption</i> est de l'exploitation et qu'il s'agit d'un problème des médias sociaux sur lequel la société devrait se pencher ? Si oui, avez-vous des pistes de solutions pour régler ce problème ?</li> <li>• De manière plus collective (et non individuelle), sentez-vous que la communauté r/Habs contribue à former l'identité que les Canadiens de Montréal se donnent sur les réseaux socionumériques en reprenant, par exemple, les surnoms donnés aux joueurs, les mêmes les plus populaires (ex. Monahan et les toasts) ou les sujets qui deviennent viraux au sein de la communauté ?</li> </ul>
<p><b>Questions sur les motivations à fréquenter et/ou participer au sein du subreddit r/Habs. (10 min.)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[L'objectif est d'aller plus en profondeur avec le participant. Le questionnaire limitait les choix de réponses et l'objectif est de voir ce que les participants répondent lorsque nous leur laissons la liberté de discuter de leurs facteurs motivant l'utilisation de r/Habs. Demander directement :]</b> selon vous, quels sont les principaux facteurs ou les principales raisons qui motivent votre fréquentation ou votre participation à r/Habs ?</li> <li>• <b>[Aborder les six facteurs de Frederick et al. (2012a), soit : évaluation ; communauté ; collecte d'informations ; démonstration de mes connaissances ; argumentation, ainsi que création, humour et diversion et leur demander]</b> une note de 1 à 5 pour chacun de ces six facteurs.</li> <li>• <b>[Parler un peu du pouvoir civil et organisationnel]</b>. Considérez-vous que la communauté Reddit permet de gagner du pouvoir civil et organisationnel ? Est-ce qu'il y a moyen, grâce à la communauté, de rejoindre ses forces pour mener des causes qui vous tiennent à cœur ?</li> </ul>
<p><b>Questions démographiques et personnelles (10 min.) (Total : 60 minutes)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[Regarder leur langue maternelle] [Si français]</b>, que pensez-vous du fait que le subreddit associé aux Canadiens de Montréal soit en anglais ? Est-ce un défi pour vous ? Rejoindriez-vous un subreddit en français s'il y en avait un ? <b>[Si anglais]</b>, que pensez-vous du fait que le subreddit associé aux Canadiens de Montréal soit en anglais ? Rejoindriez-vous un subreddit en français s'il y en avait un ?</li> <li>• <b>[Regarder le genre] [Si femme]</b>, comment vous sentez-vous en tant que femme dans une communauté constituée majoritairement d'homme ? Sentez-vous que votre expérience est différente, positivement ou négativement ? Est-ce que l'aspect « anonyme » de Reddit joue un rôle important pour vous dans la participation à cette communauté ? Seriez-vous aussi présente si ce n'était pas anonyme ? <b>[Si homme]</b>, êtes-vous surpris d'apprendre que la communauté est constituée majoritairement d'homme ?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[Regarder leur lieu de naissance]</b> <b>[Si Québec]</b>, sentez-vous que cela a un impact sur votre sentiment d'appartenance aux Canadiens de Montréal et comment ?  <b>[Si Canada]</b>, sentez-vous que cela a un impact sur votre sentiment d'appartenance aux Canadiens de Montréal et comment ? Et qu'est-ce qui justifie votre attachement aux Canadiens plutôt qu'à une autre équipe canadienne ?  <b>[Si hors Canada]</b>, qu'est-ce qui justifie votre attachement aux Canadiens de Montréal ? D'où viennent vos motivations à participer à r/Habs ?</li> <li>• <b>[Regarder âge]</b> <b>[Si en haut de 40 ans]</b>, [lui parler des données démographiques qui montrent que les fans ont majoritairement entre 18 et 35 ans, puis lui demander :] ressentez-vous la différence d'âge avec le reste de la communauté ? Qu'est-ce qui motive votre participation à cette communauté ? Comment votre expérience, en lien avec les Canadiens de Montréal, a-t-elle évolué au cours des années, en comparaison avec l'avant médias sociaux ? Est-ce que Reddit est mieux que le passé ? <b>[Également, à tous les participants]</b>, si les anciens fans s'y associaient pour l'aspect francophone, québécois et les multiples victoires, qu'est-ce qui justifie, aujourd'hui, que vous vous identifiez aux Canadiens ? Est-ce un effet de nostalgie ? <b>[Également]</b>, en ce qui concerne votre expérience de consommation des Canadiens de Montréal, comment a-t-elle évolué au fil des années avec l'arrivée de nouvelles technologies et médias ? Est-ce que votre participation est plus active ? Avez-vous un meilleur contrôle sur votre expérience ?  <b>[Si en bas de 40 ans]</b>, quels sont les éléments qui construisent votre identité en lien avec les Canadiens ? Les jeunes joueurs ? La nostalgie des succès passés ?</li> <li>• Dans le cas où j'ai des questions supplémentaires, puis-je vous recontacter au besoin ?</li> </ul>
--	--

Légende :

[ ] : Il s'agit soit de mes commentaires avant de poser une question ou de mes commentaires personnels que j'inscris dans la grille d'analyse.

## ANNEXE F

### Résultat de la consommation médiatique des Canadiens de Montréal par les membres de r/Habs

Questions	%
<b>Vous considérez vous « fan » des Canadiens de Montréal ?</b>	
-Oui	99,0 %
-Non	1,0 %
<b>À quel niveau de fan vous identifiez-vous ?</b>	
-Conscient-e	1,2 %
- Attiré-e	4,6 %
- Attaché-e	27,9 %
- Loyal-e	66,3 %
<b>Combien de temps passez-vous, hebdomadairement, à consommer du contenu en lien avec les Canadiens de Montréal ?</b>	
-Moins d'une heure	2,7 %
-1 à 5 heures	26,2 %
-6 à 10 heures	35,3 %
-11 à 15 heures	22,4 %
-16 à 20 heures	8,7 %
-21 heures et plus	4,8 %
<b>De quelle manière consommez-vous les contenus relatifs aux Canadiens de Montréal (plus d'une réponse possible) ?</b>	
-Via les médias sociaux numériques (Twitter, Reddit, Instagram, Facebook, etc.)	96,9 %
-Via les médias écrits traditionnels (La Presse, Journal de Montréal, The Athletic, etc.)	59,3 %
-Via la télévision (RDS, TVA Sports, TSN, etc.)	76,1 %
-Via la radio (98.5 FM, 91.9 sports, TSN, etc.)	28,3 %
-Via les balados (La poche bleue, Le support Athlétique, From Failing Hands, etc.)	34,3 %
-Via d'autres sites Web (Danslescoulisses, Habseyesontheprize, Habsolumentfan, etc.)	41,4 %
-Autres	5,6 %
<b>Parmi les médias sociaux numériques ou les plateformes numériques populaires, lesquels utilisez-vous le plus fréquemment pour vous renseigner ou pour consommer du contenu lié aux Canadiens de Montréal (maximum 3 réponses) ?</b>	
-Reddit	97,5 %
-Twitter	34,7 %
-Instagram	20,2 %
-Facebook	9,2 %
-YouTube	35,1 %

-Twitch	0,4%
-Autres	4,2 %
<b>À quelle fréquence, annuellement, allez-vous au Centre Bell pour voir une partie des Canadiens de Montréal ?</b>	
-Jamais	53,0 %
-1 à 5 parties	44,3 %
-6 à 10 parties	2,1 %
-11 à 20 parties	0,4 %
-21 à 30 parties	0,2 %
-31 parties et plus	0,0 %
<b>Depuis combien de temps êtes-vous membres de la communauté r/Habs ?</b>	
-Moins d'un an	3,8 %
-1 à 2 ans	27,9 %
-3 à 4 ans	28,1 %
-5 à 6 ans	16,8 %
-7 ans et plus	23,4 %
<b>Quel est votre temps d'utilisation, hebdomadaire, de r/Habs ?</b>	
-Moins d'une heure	12,6 %
-1 à 5 heures	63,4 %
-6 à 10 heures	17,7 %
-11 à 15 heures	3,6 %
-16 à 20 heures	1,3 %
-21 à 25 heures	1,1 %
-26 heures et plus	0,4 %
<b>Combien de commentaires faites-vous, par semaine, sur des publications de r/Habs ?</b>	
-Vous regardez uniquement (aucun commentaire)	56,0 %
-1 à 10 commentaires	36,2 %
-11 à 20 commentaires	5,5 %
-21 à 30 commentaires	1,1 %
-31 à 40 commentaires	0,6 %
-Plus de 41 commentaires	0,6 %
<b>Combien de temps passez-vous, hebdomadairement, à créer, partager, filtrer ou modifier du contenu pour la communauté r/Habs ?</b>	
-Je ne crée ou ne partage aucun contenu pour la communauté r/Habs.	88,3 %
-1 à 3 heures	9,8 %
-4 à 6 heures	0,9 %
-7 à 9 heures	0,4 %
-10 à 12 heures	0,0 %
-13 heures et plus	0,4 %

**Quelle est votre utilisation quotidienne de r/Habs lorsque vous êtes au travail ou vous êtes supposé travailler (télétravail) ?**

- Je ne l'utilise pas durant mes heures de travail.	15,1 %
-1 à 30 minutes	55,5 %
-31 à 60 minutes	22,6 %
-61 à 120 minutes	3,0 %
-Plus de 121 minutes.	0,6 %
-Je l'utilise constamment durant mes heures de travail.	2,8 %

**Combien de temps passez-vous hebdomadairement (par semaine) sur Internet ?**

-Moins d'une heure	0,0 %
-1 à 10 heures	2,6 %
-11 à 20 heures	19,8 %
-21 à 30 heures	24,3 %
-31 à 40 heures	15,5 %
-41 heures et plus	37,7 %

## ANNEXE G

### Récapitulatif des dix entretiens

<p style="text-align: center;"><b>L'information comme raison principale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est ce qui ressort le plus fréquemment lorsque nous leur demandons d'expliquer leur loyauté à r/Habs.</li> <li>- C'est ce qui ressort le plus fréquemment lorsque nous leur demandons d'expliquer ce que Reddit offre que les autres médias n'offrent pas.</li> <li>- C'est ce qui obtient le meilleur résultat à la question des 6 facteurs sur 5 points.</li> <li>- Qu'est-ce qui démarque l'information de r/Habs :             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Sa richesse</li> <li>o Sa diversité (plus de perspectives)</li> <li>o Sa rapidité</li> <li>o Sa simplicité d'utilisation</li> <li>o L'importance des karma points</li> <li>o L'honnêteté</li> </ul> </li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Le sentiment de communauté : appartenance, discussion, redevabilité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Briser la solitude et se faire des amis.</li> <li>- Rend l'expérience plus « meaningful ».</li> <li>- Le besoin de validation.</li> <li>- La création de contenu et le sentiment de redevabilité.</li> <li>- Des discussions civiles et argumentées.</li> <li>- Les réactions instantanées et la comparaison au bar.</li> <li>- Le bris des règles.</li> <li>- La possibilité de mener des causes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>L'identité québécoise et les Canadiens : l'histoire, la passion et le succès</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'histoire du hockey au Québec.</li> <li>- Ses conséquences sur l'identité québécoise.</li> <li>- L'influence familiale.</li> <li>- La nostalgie des succès passés.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>La place des femmes dans la communauté</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seulement 8 % de femmes.</li> <li>- Le point de vue de Gisèle.</li> <li>- Le point de vue de Penelope.</li> <li>- La tendance à suivre davantage l'aspect humain et personnel des joueurs.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Les ghosts in the forum : les partisans fantômes et les freins à la participation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ghost in the forum</i> : le phénomène du <i>lurking</i>.</li> <li>- Le manque de confiance en ses idées et ses arguments,</li> <li>- L'importance de l'anonymat.</li> <li>- Arriver <i>late to the party</i> et l'impression d'ajouter du bruit.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne pas vouloir interagir avec les gens sur Internet sans voir leur visage.</li> <li>- Les membres actifs et passifs sont égaux.</li> <li>- Les facteurs généraux qui nuisent à la participation de r/Habs : <ul style="list-style-type: none"> <li>o Âge</li> <li>o Technologie</li> <li>o Fuseaux horaires</li> <li>o Langage</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>L'évolution technologique, une liberté accrue pour les fans</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La flexibilité d'écoute.</li> <li>- Les <i>steamings</i> illégaux et les <i>blackouts</i>.</li> <li>- L'utilisation simultanée de nombreux médias.</li> </ul>
<p><b>Prosumption : r/Habs, un lieu d'exploitation ?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À l'unanimité : « il ne s'agit pas d'exploitation ».</li> <li>- Un endroit gratuit et accessible pour la passion et le partage d'idées.</li> <li>- Le bonus surpasse le malus.</li> <li>- Les créateurs de contenus savent qu'ils font de la publicité bénévole, avant même de créer.</li> <li>- Démocratisation de l'information.</li> <li>- La comparaison aux murales de graffitis.</li> <li>- Où est la limite ?</li> </ul>

## ANNEXE H

### Copie du certificat d'approbation éthique du CERPE — septembre 2022



No. de certificat : 2023-4872  
Date : 2022-09-08

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains*(2020) de l'UQAM.

- Titre du projet : **Ghosts in the forum : les activités des fans des Canadiens de Montréal sur Reddit (r/Habs)**
- Nom de l'étudiant : **Ludovik Roy**
- Programme d'études : **Maîtrise en communication (études médiatiques)**
- Direction(s) de recherche : **Katharina Niemeyer**

### Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

**Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission.** Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2023-09-08**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Élise Ducharme

Pour **Caroline Coulombe**,

Vice-Présidente CERPÉ plurifacultaire et Professeur titulaire, Département de management

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Elise Ducharme".

Signé le 2022-09-08 à 16:57



Approbation du projet par le comité d'éthique suite à l'approbation conditionnelle

Exporté le 2022-09-08 16:57 par Ducharme, Élise --- CODE DE VALIDATION NAGANO : uqam-75902c86-5535-45b3-9631-dca89c0f75e2 <https://uqam.nagano.ca/verification/uqam-75902c86-5535-45b3-9631-dca89c0f75e2>

## ANNEXE I

### Formulaire de consentement pour le questionnaire

#### Titre du projet de recherche

*Ghosts in the forum* : les activités des fans des Canadiens de Montréal sur Reddit (r/Habs)

#### Étudiant-chercheur

*Ludovik Roy, maîtrise en communication (études médiatiques), UQÀM, [roy.ludovik@courrier.uqam.ca](mailto:roy.ludovik@courrier.uqam.ca), (514)-834-0298.*

#### Direction de recherche

*Katharina Niemeyer, UQÀM, École des médias, [niemeyer.katharina@uqam.ca](mailto:niemeyer.katharina@uqam.ca), (514)-473-0215.*

#### Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique de répondre à un questionnaire s'intéressant à votre utilisation et à votre participation à la communauté r/Habs, ainsi que votre consommation des Canadiens de Montréal. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

#### Description du projet et de ses objectifs

Considérant l'omniprésence du Tricolore dans les médias traditionnels québécois, où est la place de ses partisans pour s'exprimer ? Alors que nous sommes au cœur d'une croissance technologique, l'objectif est d'approfondir les connaissances sur la communauté des partisans des Canadiens de Montréal, et ce, sous un angle communicationnel. Il s'agit de mieux comprendre le rôle des partisans de sport à l'ère de la culture de convergence, alors que la scène médiatique sportive connaît une vague de changement. En quoi constituent les pratiques médiatiques des partisans du Tricolore ? Pourquoi participent-ils à ces nombreuses communautés de fans des Canadiens ? C'est en s'intéressant à la communauté Reddit dédiée aux Canadiens de Montréal (r/Habs), par l'entremise d'analyse de contenu, de questionnaires et d'entrevues avec les fans, que la présente recherche fraye son chemin dans ces pistes de réflexion. Nous tenterons de répondre à la question générale suivante : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ?

Le projet se déroule environ sur un an, mais la période des questionnaires ne dure qu'environ deux semaines (selon le niveau de participation des membres de r/Habs).

Nous souhaitons obtenir environ 100 questionnaires répondus.

Nous ciblons les membres de la communauté r/Habs âgés de 18 ans et plus.

Nous croyons pouvoir démontrer que les membres de la communauté r/Habs utilisent cette plateforme dans le but de socialiser, d'échanger leur opinion, de créer du contenu, et surtout, d'obtenir davantage de pouvoir médiatique que sur les autres médias socionumériques populaires.

### **Nature et durée de votre participation**

Nous vous demandons de remplir un formulaire d'une durée d'environ 10 à 15 minutes.

La dernière question du questionnaire vous demande si vous souhaitez participer à la deuxième étape de la recherche : une entrevue d'une heure (par Zoom) qui vous permettra d'approfondir vos réponses. Dans l'éventualité où vous répondez « oui », nous vous contacterons, dans les semaines suivant votre participation au questionnaire, pour l'entrevue. Dans l'éventualité où vous répondez « non », il n'y aura aucun suivi à la suite de votre participation au questionnaire.

Le questionnaire se répond via la plateforme *LimeSurvey*. Ainsi, vous pouvez y répondre de l'endroit de votre choix, sans avoir à vous déplacer. Il vous suffit d'une connexion Internet et d'un appareil numérique vous permettant d'accéder à *LimeSurvey* pour participer à la recherche.

Il n'y a aucun enregistrement audio ou vidéo.

Certaines questions servent à dresser un portrait démographique de la communauté r/Habs. Par conséquent, nous vous demanderons des informations personnelles telles que votre âge, le genre auquel vous vous identifiez, votre localisation géographique (ville), etc. Vous êtes libres de ne pas répondre à l'une ou plusieurs de ces questions.

### **Avantages liés à la participation**

En prenant part aux questionnaires, vous aurez l'opportunité de faire une autoréflexion sur certains enjeux sociaux et communicationnels tels que votre rôle de prosumers au sein de l'économie médiatique. Vous serez donc plus renseignés sur cet enjeu qui fait potentiellement de vous des travailleurs gratuits aux bénéfiques de grandes entreprises qui profitent de la publicité offerte par les discussions et créations d'amateurs. La communauté r/Habs est réputée pour ses créations et ils seraient avantageux pour les membres participants d'être plus sensibles à cet enjeu.

Mis à part l'élément mentionné ci-dessus, vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.

### **Risques liés à la participation**

Cependant, les avantages mentionnés ci-dessus ne sont pas sans conséquence. En effet, être sensibilisé à l'enjeu mentionné ci-dessus pourrait influencer certains usagers à ne plus participer ou à monétiser leur participation. Leur opinion de la communauté pourrait être ternie.

De plus, vous êtes libres de vous retirer à tout moment au cours de votre participation.

## **Confidentialité**

Tout d'abord, uniquement des renseignements permettant une identification indirecte (caractéristique permettant une identification par croisement avec d'autres renseignements) vous seront demandés. Par exemple, des renseignements tels que l'âge, le sexe, le lieu de naissance, etc. peuvent potentiellement mener à l'identification d'une personne lorsqu'ils sont mis en commun. Il est important de noter qu'aucun nom ni aucun pseudonyme Reddit ne seront partagés au cours de la recherche.

Cela étant dit, seuls le chercheur et la direction de recherche auront accès à l'ensemble de ces données identificatoires.

Dans l'éventualité où nous devons parler d'un-e participant-e, nous utiliserons un faux pseudonyme pour conserver l'anonymat. Certaines des données mentionnées précédemment pourraient être utilisées afin d'expliquer un résultat de la recherche, mais nous nous limiterons à un maximum de 3 données par participant-e afin d'éviter l'identification de ces derniers.

Les données seront recueillies de manière numérique et seront conservées dans l'ordinateur personnel du chercheur (protégé par un mot de passe), ainsi que sur un disque dur externe protégé également par un mot de passe, afin de protéger l'accès aux fichiers informatisés contenant les renseignements personnels et les données de recherche. Il n'y aura pas de sauvegarde dans un nuage de données.

Les données seront conservées pour une durée de 3 à 5 ans, car elles ont une valeur académique, mais seront ensuite supprimées définitivement afin de protéger votre identité.

## **Utilisation secondaire des données**

Ces données pourraient être utilisées dans le cadre d'une autre recherche afin de contribuer aux connaissances sur les communautés en ligne de fans de sport.

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire.

En participant à ce questionnaire, vous acceptez que les données récoltées soient utilisées dans le cadre d'une autre recherche.

## **Participation volontaire et retrait**

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Ludovik Roy (le chercheur) par écrit ([roy.ludovik@courrier.uqam.ca](mailto:roy.ludovik@courrier.uqam.ca)) ; toutes les données vous concernant seront détruites.

## **Indemnité compensatoire**

*Parmi tous celles et ceux qui auront signalé leur participation aux questionnaires dans la section commentaire de la publication du questionnaire sur r/Habs, je ferai tirer, à deux différents participants, une tuque ou une casquette de votre choix parmi ceux à 34.99 \$ CA et moins sur le site de Tricolore Sports.*

### **Des questions sur le projet ?**

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet: *Katharina Niemeyer* ([niemeyer.katharina@uqam.ca](mailto:niemeyer.katharina@uqam.ca) ou 514-473-0215); *Ludovik Roy* ([roy.ludovik@courrier.uqam.ca](mailto:roy.ludovik@courrier.uqam.ca) ou 514-834-0298).

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : [cerpe-pluri@uqam.ca](mailto:cerpe-pluri@uqam.ca).

### **Remerciements**

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

### **Consentement**

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

J'accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Ma participation au présent questionnaire tiendra lieu de signature. Ainsi, en ne donnant pas ma signature, j'évite de donner potentiellement mon nom et de révéler mon identité.

### **Engagement du chercheur**

Je, Ludovik Roy, certifie avoir transmis les informations nécessaires afin que les participants puissent donner un consentement réfléchi et libre. Ces derniers sont libres, à tout moment, de mettre un terme à leur participation au projet de recherche décrit ci-dessus.

## Annexe J

### Formulaire de consentement pour les entretiens semi-dirigés

#### Titre du projet de recherche

*Ghosts in the forum* : les activités des fans des Canadiens de Montréal sur Reddit (r/Habs)

#### Étudiant-chercheur

*Ludovik Roy, maîtrise en communication (études médiatiques), UQÀM, [roy.ludovik@courrier.uqam.ca](mailto:roy.ludovik@courrier.uqam.ca), (514)-834-0298.*

#### Direction de recherche

*Katharina Niemeyer, UQÀM, École des médias, [niemeyer.katharina@uqam.ca](mailto:niemeyer.katharina@uqam.ca), (514)-473-0215.*

#### Préambule

Pour faire suite à la première étape de la recherche, nous vous demandons de participer à un entretien semi-dirigé qui s'intéresse à votre utilisation et à votre participation à la communauté r/Habs, ainsi que votre consommation des Canadiens de Montréal. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

#### Description du projet et de ses objectifs

Considérant l'omniprésence du Tricolore dans les médias traditionnels québécois, où est la place de ses partisans pour s'exprimer ? Alors que nous sommes au cœur d'une croissance technologique, l'objectif est d'approfondir les connaissances sur la communauté des partisans des Canadiens de Montréal, et ce, sous un angle communicationnel. Il s'agit de mieux comprendre le rôle des partisans de sport à l'ère de la culture de convergence, alors que la scène médiatique sportive connaît une vague de changement. En quoi constituent les pratiques médiatiques des partisans du Tricolore ? Pourquoi participent-ils à ces nombreuses communautés de fans des Canadiens ? C'est en s'intéressant à la communauté Reddit dédiée aux Canadiens de Montréal (r/Habs), par l'entremise d'analyse de contenu, de questionnaires et d'entrevues avec les fans, que la présente recherche fraye son chemin dans ces pistes de réflexion. Nous tenterons de répondre à la question générale suivante : comment et pourquoi les fans des Canadiens de Montréal utilisent-ils Reddit (r/Habs) ?

Le projet se déroule environ sur un an, mais la période des entretiens ne dure que quelques semaines (selon la disponibilité des participant-es).

Nous souhaitons obtenir environ 10 entretiens avec différents membres de la communauté r/Habs.

Nous ciblons les membres de la communauté r/Habs âgés de 18 ans et plus.

Nous croyons pouvoir démontrer que les membres de la communauté r/Habs utilisent cette plateforme dans le but de socialiser, d'échanger leur opinion, de créer du contenu, et surtout, d'obtenir davantage de pouvoir médiatique que sur les autres médias socionumériques populaires.

### **Nature et durée de votre participation**

Nous vous demandons de participer à un seul entretien d'une durée d'environ une à deux heures.

L'entretien se fera via la plateforme Zoom. Il vous suffit d'une connexion Internet et d'un appareil numérique muni d'une caméra (*webcam*) pour participer à la recherche.

L'entretien sera enregistré de manière audio et vidéo afin d'obtenir des résultats plus approfondis que ceux obtenus lors de l'étape des questionnaires.

Certaines questions servent à dresser un portrait démographique de la communauté r/Habs et à approfondir nos analyses. Par conséquent, nous vous demanderons des informations personnelles telles que votre âge, le genre auquel vous vous identifiez, votre localisation géographique (ville), etc. Vous êtes libres de ne pas répondre à l'une ou plusieurs de ces questions.

### **Avantages liés à la participation**

En prenant part à l'entretien, vous aurez l'opportunité de faire une autoréflexion sur certains enjeux sociaux et communicationnels tels que votre rôle de prosumers au sein de l'économie médiatique. Vous serez donc plus renseignés sur cet enjeu qui fait potentiellement de vous des travailleurs gratuits aux bénéfiques de grandes entreprises qui profitent de la publicité offerte par les discussions et créations d'amateurs. La communauté r/Habs est réputée pour ses créations et ils seraient avantageux pour les membres participants d'être plus sensibles à cet enjeu.

Mis à part l'élément mentionné ci-dessus, vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.

### **Risques liés à la participation**

Cependant, les avantages mentionnés ci-dessus ne sont pas sans conséquence. En effet, être sensibilisé à l'enjeu mentionné ci-dessus pourrait influencer certains usagers à ne plus participer ou à monétiser leur participation. Leur opinion de la communauté pourrait être ternie.

De plus, vous êtes libres de vous retirer à tout moment au cours de votre participation.

### **Confidentialité**

Pour ce qui est de l'entrevue, les renseignements obtenus permettent une identification directe. En effet, puisque nous faisons une entrevue audiovisuelle, nous pouvons identifier votre visage ou votre voix. De plus, par la signature du présent document, nous pourrions potentiellement identifier votre nom.

Nous vous assurons donc que votre nom et vos renseignements serviront uniquement à la recherche et vous garderez votre anonymat lors de la diffusion de la recherche. De plus, il est important de noter qu'aucun nom ni aucun pseudonyme Reddit ne seront partagés au cours de la recherche.

Également, puisque des renseignements tels que l'âge, le sexe, le lieu de naissance, etc. peuvent potentiellement mener à l'identification d'une personne lorsqu'ils sont mis en commun, nous avons établi que nous nous limiterons, dans l'éventualité où nous devons parler d'un-e participant-e dans la recherche, à un maximum de 4 données par participant-e (exemple : âge, sexe, lieu de naissance, niveau de participation à la communauté, etc.), afin d'éviter l'identification de ces derniers.

Cela étant dit, seuls le chercheur et la direction de recherche auront accès à l'ensemble de ces données identificatoires.

Les données et les enregistrements audiovisuels seront recueillis de manière numérique et seront conservés dans l'ordinateur personnel du chercheur (protégé par un mot de passe), ainsi que sur un disque dur externe protégé également par un mot de passe, afin de protéger l'accès aux fichiers informatisés contenant les renseignements personnels et les données de recherche. Il n'y aura pas de sauvegarde dans un nuage de données.

Les données seront conservées pour une durée de 3 à 5 ans, car elles ont une valeur académique, mais seront ensuite supprimées définitivement afin de protéger votre identité.

### **Utilisation secondaire des données**

Ces données pourraient être utilisées dans le cadre d'une autre recherche afin de contribuer aux connaissances sur les communautés en ligne de fans de sport.

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions ?

Oui     Non

### **Participation volontaire et retrait**

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Ludovik Roy (le chercheur) par écrit ([roy.ludovik@courrier.uqam.ca](mailto:roy.ludovik@courrier.uqam.ca)) ; toutes les données vous concernant seront détruites.

### **Indemnité compensatoire**

*Parmi les participant-es à l'entrevue, je ferai tirer un seul t-shirt, au choix du gagnant, parmi ceux à 39.99 \$ CA et moins sur le site de Tricolore Sports.*

### **Des questions sur le projet ?**

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet: *Katharina Niemeyer* ([niemeyer.katharina@uqam.ca](mailto:niemeyer.katharina@uqam.ca) ou 514-473-0215); *Ludovik Roy* ([roy.ludovik@courrier.uqam.ca](mailto:roy.ludovik@courrier.uqam.ca) ou 514-834-0298).

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : [cerpe-pluri@uqam.ca](mailto:cerpe-pluri@uqam.ca).

### Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

### Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné-e, accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

---

Prénom Nom

---

Signature

---

Date

### Engagement du chercheur

Je, soussigné-e certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Ludovik Roy

---

Prénom Nom

---

Signature

---

Date

Annexe K

Copie du certification de la Formation en éthique de la recherche basée sur l'Énoncé de politiques des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains



The certificate is presented on a purple background with a white central area. At the top left, the text reads 'Groupe en éthique de la recherche' and 'Piloteur l'éthique de la recherche humaine'. At the top right, it says 'EPTC 2: FER 2022'. The main title is 'Certificat de réussite'. Below it, the text states 'Ce document certifie que' followed by the name 'Ludovik Roy'. A descriptive paragraph follows: 'a complété avec succès la Formation en éthique de la recherche basée sur l'Énoncé de politiques des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains (EPTC 2: FER 2022)'. At the bottom left, the certificate number 'Numero de certificat 0000808544' is listed, and at the bottom right, the date '1 avril, 2022' is provided.

Groupe en éthique  
de la recherche  
Piloteur l'éthique de la recherche humaine

EPTC 2: FER 2022

**Certificat de réussite**

Ce document certifie que

**Ludovik Roy**

*a complété avec succès la Formation en éthique de la recherche  
basée sur l'Énoncé de politiques des trois Conseils : Éthique de la  
recherche avec des êtres humains (EPTC 2: FER 2022)*

Numero de certificat 0000808544

1 avril, 2022

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdul Rehman, A. et Alharthi, K. (2016). An introduction to research paradigms. *International Journal of Educational Investigations*, Vol. 3(No. 8), 51-59.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. et Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.  
<https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296>
- Achim, A. (2020). Esprit et enjeux de l'analyse factorielle exploratoire. *The Quantitative Methods for Psychology*, 16(4), 213-247. <https://doi.org/10.20982/tqmp.16.4.p213>
- Agence France-Presse. (2020, 26 octobre). Plus de 4 milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux. *La Presse*, Techno. <https://www.lapresse.ca/affaires/techno/2020-10-26/plus-de-4-milliards-d-utilisateurs-sur-les-reseaux-sociaux.php>
- Allen, M. (2018). *Three local fans came up with the idea for a billboard in Brossard showing support for Montreal Canadiens goaltender Carey Price* [[Photo]].  
<https://montrealgazette.com/sports/hockey/nhl/hockey-inside-out/carey-price-touched-as-fans-show-their-support-in-biggest-way-possible>
- Anderson, K. E. (2015). Ask me anything: what is Reddit? *Library Hi Tech News*, 32(5), 8-11.  
<https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2015-0018>
- Andrews, D. L. et Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B. et Giardina, M. D. (2016). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165. <https://doi.org/10.1177/2167479514532914>
- Armstrong, C. L. et McAdams, M. J. (2011). Blogging the Time Away? Young Adults' Motivations for Blog Use. *Atlantic Journal of Communication*, 19(2), 113-128.  
<https://doi.org/10.1080/15456870.2011.561174>
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania Press.
- Baillargeon, N. et Boissinot, C. (2009). *Vraie dureté du mental: Hockey et philosophie*. Les presses de l'Université Laval.
- Bauer, O. et Barreau, J.-M. (2009). *La religion du Canadien de Montréal*. Fides.
- Beck, D. et Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4).

- Bélanger, A. (1996). Le hockey au Québec, bien plus qu'un jeu : analyse sociologique de la place centrale du hockey dans le projet identitaire des québécois. *Loisir et Société*, 19(2), 539-557.  
<https://doi.org/10.1080/07053436.1996.10715531>
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1)
- Berger, J.-L. (2022). *Analyse factorielle exploratoire et analyse en composantes principales : guide pratique*, hal-03436771v2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16206.18246>
- Betts, J. R. (1953). The Technological Revolution and the Rise of Sport, 1850-1900. *The Mississippi Valley Historical Review*, 40(2), 231. <https://doi.org/10.2307/1888926>
- Billings, A. (2014). Power in the Reverberation: Why Twitter Matters, But Not the Way Most Believe. *Communication & Sport*, 2(2), 107-112. <https://doi.org/10.1177/2167479514527427>
- Black, F. (1997). *Habitants et glorieux: les Canadiens de 1900 à 1960*. Éditions Mille-Îles.
- Blake, J. et Holman, A. C. (2017). *The Same but Different: Hockey in Quebec*. McGill-Queen's University Press.
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. et Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An Empirical Examination of a Twitter Hashtag During a Major Sporting Event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.435>
- Bond, A. J., Widdop, P., Cockayne, D. et Parnell, D. (2021). Sport prosumer networks: exploring prosumption value in Twitter conversations during COVID-19. *Managing Sport and Leisure*, 1-17.  
<https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1970615>
- Boothroyd, R. (2014, 6 mars). *Who Owns Your Content Online?* SocialMediaToday.  
<https://www.socialmediatoday.com/content/who-owns-your-content-online>
- Bourdaa, M. (2016). La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs. *Raisons politiques*, 62(2), 101-113. <https://doi.org/10.3917/rai.062.0101>
- Brown, M. (2021, 14 mai). *MLB's \$4 Billion ESPN Media Rights Extension Brings The League's Total Broadcast Value To \$12 Billion Over 7 Years*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2021/05/14/espn-7-year-392-billion-renewal-with-mlb-starts-in-2022/?sh=44e4d6793b1c>
- Bruns, A. (2009). From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation. Dans *Transforming Audiences*.

- Bruns, A. (2016). Prosumption, Produsage. Dans K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley et R. T. Craig (dir.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (1<sup>re</sup> éd., p. 1-5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect086>
- Burt, R. S. (1992). Structural Holes: The Social Structure of Competition. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, (Disponible à l'adresse URL : <https://ssrn.com/abstract=1496205>).
- Busse, K. et Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. Dans V. Nightingale (dir.), *db* (p. 425-443). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch21>
- Butterworth, M. (dir.). (2021). *Communication and sport* (1st éd.). De Gruyter.
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F. et Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, (35), 333-340.
- Clastres, P. et Méadel, C. (2007). Quelle fabrique du sport? Quelques éléments introductifs. *Le Temps des médias*, (9), 6-18.
- Clavio, G. (2008). Demographics and Usage Profiles of Users of College Sport Message Boards. *International Journal of Sport Communication*, 1(4), 434-443. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.4.434>
- Clavio, G. (2011). Social Media and the College Football Audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 309-325.
- Clavio, G. et Kian, T. M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4). <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/3/4/article-p485.xml>
- Clavio, G. et Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281. <https://doi.org/10.1177/2167479513480355>
- Clavio, G., Walsh, P. et Coyle, P. (2013). The effects of gender on perceptions of team Twitter feeds. *Global Sport Business Journal*, 1(1).
- Colomb, V., Niemeyer, K. et Ramoneda, T. (2009). Le stade, la star et le spectateur: architecture, starification et mise en scène de soi—finale du Mondial 2006. *Les Cahiers du journalisme*, 19, 100-117.
- Comarketing News. (2021, 27 janvier). *Réseaux Sociaux : un demi-milliard de nouveaux utilisateurs en 2020* [Nouvelles]. Comarketing-News.fr. <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-un-demi-milliard-de-nouveaux-utilisateurs-en-2020/>

- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.
- Dahman, S. (2013). *L'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Maîtrise en sciences de la gestion.].
- Davis, J. L. et Graham, T. (2021). Emotional consequences and attention rewards: the social effects of ratings on Reddit. *Information, Communication & Society*, 24(5), 649-666.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874476>
- Delia, E. B. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review*, 18(3), 396-406.
- Delwiche, A. et Henderson, J. J. (dir.). (2012). *The Participatory Cultures Handbook* (0 éd.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203117927>
- Dickerson, N. (2016). Constructing the Digitalized Sporting Body: Black and White Masculinity in NBA/NHL Internet Memes. *Communication & Sport*, 4(3), 303-330.  
<https://doi.org/10.1177/2167479515584045>
- Dixon, S. (2022, mars). *Distribution of Reddit users worldwide as of January 2022, by gender*. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/1255182/distribution-of-users-on-reddit-worldwide-gender/>
- Durand, C. (2003). L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité. *Université de Montréal, département de sociologie*, (Tiré de :  
<http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/enseignement/methodesquantitatives/facteur9.pdf>), 26.
- Dwyer, B., LeCrom, C. et Greenhalgh, G. P. (2018). Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport*, 6(1), 58-85.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Engels, E. (2015, 3 novembre). *Canadiens hot start fuelled by savvy buy-low moves*. Sportsnet.  
<https://www.sportsnet.ca/hockey/nhl/canadiens-hot-start-fuelled-by-savvy-buy-low-moves/>
- Fantin, E., Fevey, S. et Niemeyer, K. (dir.). (2021). *Nostalgies contemporaines: médias, cultures et technologies*. Presses universitaires du Septentrion.

- Farmer, Y. et Lussier, M. (2020, 16 septembre). *Épistémologies et paradigmes en communication* [Communication en classe]. Communication présentée dans le cadre du cours FCM7000 - Études en communication : aspects épistémologies, méthodologiques et critiques à l'UQÀM, Montréal, Québec.
- Filo, K., Lock, D. et Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review, 18*(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. Dans L. A. Lewis, *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media* (p. 30-49). Routledge.
- Frederick, E. L., Clavio, G. E., Burch, L. M. et Zimmerman, M. H. (2012a). Characteristics of Users of a Mixed- Martial-Arts Blog: A Case Study of Demographics and Usage Trends. *International Journal of Sport Communication, 5*(1), 109-125. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.109>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. et Walsh, P. (2012b). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 481-502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Fuchs, C. et Seignani, S. (2013). What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 11*(2), 237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Gall, M. D., Gall, J. P. et Borg, W. R. (2003). *Educational research: An introduction . 2003 (7th ed.)* (Pearson).
- Gantz, W. et Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? *Television & New Media, 15*(8), 760-768. <https://doi.org/10.1177/1527476414529463>
- Gibbs, C., O'Reilly, N. et Brunette, M. (2014). Professional Team Sport and Twitter: Gratifications Sought and Obtained by Followers. *International Journal of Sport Communication, 7*(2), 188-213. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005>
- Gitter, W. (1984). Mass Media, Sport and International Understanding. Dans M. Ilmarinen (dir.), *Sport and International Understanding* (p. 292-296). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-49961-6\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-642-49961-6_49)
- Glenski, M. et Weninger, T. (2017). Predicting User-Interactions on Reddit. Dans *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017* (p. 609-612). ACM. <https://doi.org/10.1145/3110025.3120993>

- Glocer, T. (2006). *Trust in the age of citizen journalism*. [http://tomglocer.com/blogs/sample\\_weblog/archive/2006/12/12/142.aspx](http://tomglocer.com/blogs/sample_weblog/archive/2006/12/12/142.aspx)
- Grix, J. (2004). *The Foundations of Research*. Palgrave Macmillan.
- Guay, D. (1997). *La conquête du sport: le sport et la société québécoise au XIXe siècle*. Lanctôt éditeur.
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L. et Sanderson, J. (2015). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218. <https://doi.org/10.1177/2167479513506982>
- Hardin, M. (2014). Moving Beyond Description: Putting Twitter in (Theoretical) Context. *Communication & Sport*, 2(2), 113-116. <https://doi.org/10.1177/2167479514527425>
- Hine, C. (2020). L'ethnographie des communautés en ligne et des médias sociaux : modalités, diversité, potentialités. Dans M. Millette, F. Millerand, D. Myles, G. Latzko-Toth et Congrès de l'ACFAS (dir.), *Méthodes de recherche en contexte numérique: une orientation qualitative* (p. 77-102). Presses Universitaires de Montréal.
- Horky, T. et Meyer, R. (2021). #Rio2016 and #WorldCup2018: social media meets journalism. Dans M. Butterworth (dir.), *Communication and Sport* (p. 693-708). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110660883-038>
- Hunt, K. A., Bristol, T. et Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Hutchins, B. (2011). The Acceleration of Media Sport Culture. *Information, Communication & Society*, 14(2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
- Hutter, D. M., Carty, J., Kutzner, R. et Slatton, B. (1978). Sport and Communication: An Interdisciplinary Curriculum. *Journal of Physical Education and Recreation*, 49(1), 63-63. <https://doi.org/10.1080/00971170.1978.10617679>
- Influence Communication. (2017a). Grands thèmes traités par les médias. *État de la nouvelle: Bilan 2017*. <https://bilan.influencecommunication.com/lannee-en-un-clin-doeil/grands-themes-traites-par-les-medias/>
- Influence Communication. (2017b). Les Canadiens de Montréal : une affaire de religion – Influence Communication. <https://bilan.influencecommunication.com/les-canadiens-de-montreal-une-affaire-de-religion/index.html>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York : New York University Press. <https://search.library.wisc.edu/catalog/9910021660902121>

- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jenkins, H. (2015). Panorama historique des études de fans. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1645>
- Jenkins, H., Ford, S. et Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jensen, J. A., Ervin, S. M. et Dittmore, S. W. (2014). Exploring the Factors Affecting Popularity in Social Media: A Case Study of Football Bowl Subdivision Head Coaches. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 261-278. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0008>
- Johnson, D. (2017). Fantagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom . JSTOR. Dans J. Gray, C. Sandvoss et C. L. Harrington (dir.), *Fandom, Second Edition* (p. 369-386). NYU Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2.25>
- Johnston, P. (2022, 6 avril). *Why is NHL goal scoring up? Skill, speed, stoppers, striplings behind surge*. The Province. <https://theprovince.com/sports/hockey/nhl/why-goal-scoring-up-skill-speed-stoppers-youth-behind-surge>
- Katz, E., Blumler, J. G. et Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis an introduction to its methodology*. <http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781506395678>
- Kwak, D. H., Kim, Y. K. et Zimmerman, M. H. (2010). User- Versus Mainstream-Media-Generated Content: Media Source, Message Valence, and Team Identification and Sport Consumers' Response. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 402-421. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.402>
- Laskaris, A. (2021, 7 juin). *Canadiens fans rally around « Pizza Guy » with undefeated playoff record*. DailyHive. <https://dailyhive.com/montreal/canadiens-fans-pizza-guy-playoffs>
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. et Millette, M. (2017). Small Data, Thick Data : Thickening Strategies for Trace-bases Social Media Research. Dans L. Sloan et A. Quan-Haase, *The SAGE handbook of social media research methods*. SAGE reference.

- Laurin-Lamothe, A. et Moreau, N. (2014). *Le Canadien de Montréal: une légende repensée*. Presses de l'Université de Montréal.  
<http://books.scholarsportal.info/viewdoc.html?id=/ebooks/ebooks3/upress/2014-01-27/1/9782760627284>
- Lefebvre, M. (2021, 15 novembre). *COTES D'ÉCOUTE DU CANADIEN : MOINS BONNES QUE CELLES JUGÉES « CATASTROPHIQUES » EN OCTOBRE*. Dans *lescoulisses.com*.  
<https://www.danslescoulisses.com/cotes-decoute-du-canadien-moins-bonnes-que-celles-jugees-catastrophiques-en-octobre/>
- Lemay, D. (2009, 15 avril). *Le flambeau? Les bras meurtris?* La Presse.  
<https://www.lapresse.ca/sports/hockey/200904/15/01-846631-le-flambeau-les-bras-meurtris.php>
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Plenum Trade.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49. <https://doi.org/10.2307/1251541>
- Li, B., Naraine, M. L., Zhao, L. et Li, C. (2021). A Magic "Bullet": Exploring Sport Fan Usage of On-Screen, Ephemeral Posts During Live Stream Sessions. *Communication & Sport*, 216747952110389. <https://doi.org/10.1177/21674795211038949>
- Lo Iacono, V., Symonds, P. et Brown, D. H. K. (2016). Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 103-117. <https://doi.org/10.5153/sro.3952>
- Lorange, S.-O. (2021, 23 juillet). *Dans la controverse, le Canadien repêche Logan Mailloux*. La Presse.  
<https://www.lapresse.ca/sports/hockey/2021-07-23/hockeyeur-coupable-d-un-crime-sexuel/dans-la-controverse-le-canadien-repeche-logan-mailloux.php>
- Mahan III, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267.
- Mastromartino, B. (2021). Better understanding hockey fans : A review of sport fan consumption literature. Dans B. G. Pitts et J. J. Zhang (dir.), *Sport business in the United States: contemporary perspectives*. Routledge.
- Mastromartino, B., Qian, T. Y., Wang, J. J. et Zhang, J. J. (2020a). Developing a Fanbase in Niche Sport Markets: An Examination of NHL Fandom and Social Sustainability in the Sunbelt. *Sustainability*, 12(3), 1115. <https://doi.org/10.3390/su12031115>

- Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H. et Naraine, M. L. (2020b). Thinking outside the 'box': a discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, 23(11), 1707-1723. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1804108>
- Mastromartino, B., Wann, D. L. et Zhang, J. J. (2019a). Skating in the Sun : Examining Identity Formation of National Hockey League Fans in Sunbelt States. *Journal of Emerging Sport Studies*, Vol. 2(1).
- Mastromartino, B., Zhang, J., Hollenbeck, C., Suggs, W. et Connaughton, D. (2019b). Conceptualizing Sense of Membership in a Sport Fan Community [Journal of Sport Behavior]. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 42(No. 3), 332-364.
- McCarthy, B. (2014). A Sports Journalism of Their Own: An Investigation Into the Motivations, Behaviours, and Media Attitudes of Fan Sports Bloggers. *Communication & Sport*, 2(1), 65-79. <https://doi.org/10.1177/2167479512469943>
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Melançon, B. (2006). *Les yeux de Maurice Richard: une histoire culturelle*. Fides.
- Murdoch, R. (2005, 13 avril). *address at American Society of Newspaper Editors*. Washington, DC. [https://newscorp.com/news/news\\_247.html](https://newscorp.com/news/news_247.html)
- Naraine, M. L., Wear, H. T. et Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24(5), 275-293. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1630665>
- Niemeyer, K. et Keightley, E. (2020). The commodification of time and memory: Online communities and the dynamics of commercially produced nostalgia. *New Media & Society*, 22(9), 1639-1662. <https://doi.org/10.1177/1461444820914869>
- Niemeyer, K., Siebert, O. et Silina, M. (2021). Les passages circulaires d'une méthodologie croisée pour s'approcher d'un terrain de souvenirs.: Les (n)ostalgiques de l'ancienne République démocratique allemande. *Terminal*, (129). <https://doi.org/10.4000/terminal.6949>
- Norman, M. (2012). Saturday night's alright for tweeting: Cultural citizenship, collective discussion, and the new media consumption/production of Hockey Day in Canada. *Sociology of sport journal*, 29(3), 306-324.
- Norman, M. (2014). Online Community or Electronic Tribe? Exploring the Social Characteristics and Spatial Production of an Internet Hockey Fan Culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 395-414. <https://doi.org/10.1177/0193723512467191>
- Obœuf, A. (2010). *Sport, communication et socialisation*. Archives contemporaines.

- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28(2011), 165-176. <https://doi.org/10.2478/v10078-011-0033-x>
- Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147-181. <https://doi.org/10.7202/1002253ar>
- Paillé, P. et Micchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5e éd.). Armand Colin.
- Pande, R. (2016). Squee from the Margins: Racial/Cultural/Ethnic Identity in Global Media Fandom. Dans L. K. Bennett et P. Booth (dir.), *Seeing fans: representations of fandom in media and popular culture* (p. 209-220). Bloomsbury Academic.
- Pedersen, P. M. (2014). A Commentary on Social Media Research From the Perspective of a Sport Communication Journal Editor. *Communication & Sport*, 2(2), 138-142. <https://doi.org/10.1177/2167479514527428>
- Pfahl, M. E., Kreutzer, A., Maleski, M., Lillibridge, J. et Ryznar, J. (2012). If you build it, will they come?: A case study of digital spaces and brand in the National Basketball Association. *Sport Management Review*, 15(4), 518-537. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.03.004>
- Phua, J. (2012). Use of Social Networking Sites by Sports Fans: Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132. <https://doi.org/10.1353/jsm.2012.0006>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community* (1. Touchstone ed). Simon & Schuster [u.a.].
- Raacke, J. et Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Reddit.com. (2021, 12 août). *Reddit User Agreement*. Reddit.com. <https://www.redditinc.com/policies/user-agreement>
- Reddit.com. (2023, 6 janvier). *What are awards and how do I give them?* Reddit.zendesk.com. <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/360043034132-What-are-awards-and-how-do-I-give-them->
- Richards, K. (2003). *Qualitative inquiry in TESOL*. Palgrave Macmillan.
- Rieder, K. et Voß, G. G. (2010). The working customer—an emerging new type of consumer. *Psychology of Everyday Activity*, 3(2), 2-10.

- Ritzer, G. (2015). The “New” World of Prosumption: Evolution, “Return of the Same,” or Revolution? *Sociological Forum*, 30(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/socf.12142>
- Robert, P.-Y. (2023, 8 février). *Le Super Bowl, l’arbre qui cache la forêt?* Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/sports/1954393/super-bowl-television-streaming-luc-dupont-nfl-lnh-nba-mls-apple>
- Rosen, J. (2020). The People Formerly Known as the Audience. Dans M. Mandiberg (dir.), *The Social Media Reader* (p. 13-16). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0005>
- Rubin, H. J. et Rubin, I. (2011). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. SAGE Publications.
- Ruihley, B. J. et Hardin, R. (2014). Sport Fans and Online Data Collection : Challenges and Ethics. *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 6(No 3).
- Sanderson, J. (2010). Framing Tiger’s Troubles: Comparing Traditional and Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 438-453. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.438>
- Sanderson, J. (2013). From Loving the Hero to Despising the Villain: Sports Fans, Facebook, and Social Identity Threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.730650>
- Seymour, J. (2018). Racebending and Prosumer Fanart Practices in *Harry Potter* Fandom. Dans P. Booth (dir.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (p. 333-347). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch21>
- Shapiro, S. et Deitsch, R. (2021, 5 juillet). *Turner Sports reaches \$225 million per season deal with NHL TV package: Sources*. The Athletic. <https://theathletic.com/news/turner-sports-reaches-225-million-per-season-deal-with-nhl-tv-package-sources/pJg8TGMzqHjD/>
- Shea, B. (2022, 16 juin). *The NBA’s next broadcast deal: After MLS’ payday with Apple, what can we expect?* The Athletic. <https://theathletic.com/3369596/2022/06/16/nba-broadcast-deal-mls-apple/>
- Similarweb. (2022a). *Classement des sites les plus populaires : Canada*. Similarweb.
- Similarweb. (2022b). *Classement des sites les plus populaires : monde*. Similarweb.
- Smith, L. R. et Smith, K. D. (2012). Identity in Twitter’s hashtag culture: A sport-media-consumption case study. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 539-557.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. et Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

- Taylor, R. (1990). Interpretation of the Correlation Coefficient : A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography, Vol. 6*(No. 1), 39.
- Thorne, S. et Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal, 9*(1), 51-72.  
<https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Toffler, A. (1980). *The third wave* (1st ed). Morrow.
- Tomkevičiūtė, A. (2023, janvier). *How to bypass NHL blackouts on ESPN+ and NHL.tv*. Cybernews.  
<https://cybernews.com/how-to-use-vpn/bypass-nhl-blackouts-espn-nhl-tv/>
- Tushnet, R. (2017). Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author . JSTOR. Dans J. Gray, C. Sandvoss et C. L. Harrington (dir.), *Fandom, Second Edition* (p. 77-90). NYU Press.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2.7>
- u/Galaxy91122. (2016, 14 novembre). TIL I may be partly responsible for Montreal picking up Paul Byron off of waivers from Calgary. *Reddit.com*.  
[https://www.reddit.com/r/hockey/comments/5cxt84/til\\_i\\_may\\_be\\_partly\\_responsible\\_for\\_montreal/](https://www.reddit.com/r/hockey/comments/5cxt84/til_i_may_be_partly_responsible_for_montreal/)
- Ursachi, G., Horodnic, I. A. et Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance, 20*, 679-686.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Valois-Nadeau, F. (2014). *Un centenaire, des faire mémoire. Analyse des pratiques de mémoire autour du Canadien de Montréal* [Thèse (Ph. D. en communication), Université de Montréal, Faculté des Arts et Sciences].
- Valois-Nadeau, F. (2018a). De fétiche à marqueur d'une célébrité passée : la carte de hockey comme objet au cœur d'une culture matérielle nostalgique. *Recherches en Communication, 46*.  
<https://doi.org/10.14428/rec.v46i46.47353>
- Valois-Nadeau, F. (2018b). Les nouvelles formes de hockeyisation de Montréal... ou quand le sport professionnel « développe » la ville. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique, (22)*, 81-95. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2657>
- Valois-Nadeau, F. et Bélanger, A. (2018). Le sport au regard d'approches communicationnelles : rencontre de trajectoires en pleine expansion. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique, (22)*, 1-10.
- Wakefield, L. T. et Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review, 21*(2), 147-159.

- Wann, D. L. et James, J. D. (2018). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom* (2<sup>e</sup> éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429456831>
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H. et Buning, J. D. (2011). Using Stewardship to Cultivate Fandom Online: Comparing How National Football League Teams Use Their Web Sites and Facebook to Engage Their Fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163-177. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.2.163>
- Wertheim, J. (2011, 14 juillet). *Twitter is now a permanent part of the sports firmament*. Sports Illustrated. <https://www.si.com/more-sports/2011/07/14/twitter-thinkpiece>
- Witkemper, C., Lim, C. H. et Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21(Num. 3), 170-183.
- Zaoré-Vanié, É. (2019). *#STRONGISSEXY : EMPOWERMENT ET SEXINESS DANS LES SELFIES AYANT POUR THÈME LE FITNESS CHEZ LES FEMMES SUR INSTAGRAM* [Projet de mémoire, UQAM].
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806. <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>